

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



TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

**“FACTORES QUE INCIDEN EN LA CALIDAD DEL SERVICIO AL
CLIENTE BRINDADO EN LA CAFETERÍA LE CAFÉ CATEDRAL,
UBICADA EN CENTRO HISTÓRICO DE SAN SALVADOR”**

PRESENTADO POR:

DENISSE GISELA GUERRA MENDOZA	GM 17092
CLIDES ADALICIA FRANCO DE ORELLANA	FV17015
NATHALIE BRENDA LY RIVAS GUILLEN	RG15053

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

OCTUBRE 2025

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. JUAN ROSA QUINTANILLA
VICERECTORA ACADÉMICA: DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN MATA
SECRETARIO GENERAL: LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANA: LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN
SECRETARIO: LIC. JUAN PABLO MARÍN
COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN: MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA PRESENCIAL: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
COORDINADOR DE PROCESOS DE GRADO DE LA ESCUELA: MSC. JULIO ALBERTO GARCÍA HERNÁNDEZ
DOCENTE ASESORA: LICDA. DANIELA ALEXANDRA HENRÍQUEZ DE SALAZAR
TRIBUNAL EVALUADOR: LICDA. DANIELA ALEXANDRA HENRÍQUEZ DE SALAZAR
LICDA. CARMEN IVETTE LAZO ALVARENGA
LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCIA

OCTUBRE 2025

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por ser mi fortaleza y permitirme culminar mi carrera con éxito, a mis padres por haberme dado la vida por ser ellos mi pilar fundamental, a mis hermanos dándome las fuerzas, palabras de aliento y ánimo para poder culminar los procesos académicos realizados, a Juan Carlos Orellana junto a nuestra hija Alice Giselle Orellana, siendo mi hija mi mayor motivación; que se sienta orgullosa de su madre, espero en mi vida que siga mis pasos y verla triunfar. Agradezco a mis catedráticos por su paciencia, enseñanzas y transmitir sus conocimientos, que me han ayudado para formarme como una profesional.

Clides Adalicia Franco de Orellana

Agradecida profundamente con Dios, por estar conmigo en cada etapa de la carrera, él me ha sostenido desde el inicio hasta el final de este camino lleno de retos, sin duda alguna, estoy segura que sin él no lo hubiese logrado. A mis padres que me guiaron, mi madre Gisela Hernández, siempre estuvo conmigo, mi hermana gemela Ivania Guerra, quien me apoyo en los momentos más difíciles; ellas son los pilares de mi vida; mi prima Ingrid Córdova, a quien considero como mi otra hermana, brindándome sus conocimientos y ayuda al lado de mis tías. Son muchos los docentes a los que les agradezco por transmitirme los conocimientos.

Denisse Gisela Guerra Mendoza

Doy gracias infinitas a Dios por darme la oportunidad de poder culminar este proceso en mi vida, el camino no fue fácil, pero hasta aquí puedo decir que Dios es bueno y para siempre es su misericordia. Este logro lo dedico a mi papá hasta el cielo, fue quien desde mi primer día de clases estuvo ahí apoyándome incondicionalmente, a mi mamá y a mi hermano también por ser quienes me han animado y fortalecido siempre. Quiero finalizar estas palabras diciendo EBEN-EZER. A Dios sea la gloria y honra.

Nathalie Brendaly Rivas Guillen

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	i
RESUMEN EJECUTIVO	ii
CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEORICO	9
1.1. Planteamiento del Problema	9
1.1.1 Descripción del problema	9
1.1.2 Formulación del problema	11
1.1.3 Enunciado del problema	11
1.2 Justificación	11
1.2.1 Delimitación	12
1.2.2 Geográfica	13
1.2.3. Temporal	13
1.2.4. Teórica	13
1.3 Objetivos de la investigación	13
1.3.1. Objetivo General	13
1.3.2. Objetivos Específicos	13
1.4. Hipótesis	14
1.4.1 Determinación de variables	14
1.5. Limitaciones de la investigación	15
1.6. Marco Teórico	17
1.6.1 Marco Histórico	18
1.6.2 Marco Conceptual	19
1.6.3 Marco Legal	23

CAPITULO II METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	56
2.1 Método de la Investigación	56
2.1.1 Enfoque de la investigación	56
2.2 Tipo de estudio	56
2.1.1. De acuerdo al objetivo de investigación	57
2.2.2 Según el Alcance	57
2.3 Unidad de Análisis	58
2.3.1 Unidades Principales	58
2.3.2 Unidades secundarias	60
2.4 Establecimiento del Universo	63
2.5 Establecimiento de la muestra	63
2.6 Diseño de instrumentos de recolección de datos	66
2.6.1 Diseño de entrevista Enfoque cualitativo	66
2.7 Resultados y análisis de la información obtenida	66
CAPITULO III. PLAN DE SOLUCIÓN	91
3.1 Plan de Solución	91
3.1.1 Generalidades	91
3.1.2 Importancia de la propuesta	92
3.1.3 Alcance de la propuesta	93
3.2. Esquema de la propuesta	94
3.3. Objetivos de la propuesta	95
3.3.1. Objetivo General	95
3.3.2. Objetivo Especifico	95
3.4 Cronograma de actividades de la propuesta	95
3.4.1. Presupuesto Financiero	96
3.4.2. Retorno de la Inversión	98
3.5. Formulación de la propuesta	104
3.5.1. Propuesta del Sistema ALOHA	104
3.5.2. Propuesta código QR	105
CONCLUSIONES	107

RECOMENDACIONES	108
REFERENCIAS	109
ANEXO 1. Ubicación de cafetería	111
ANEXO 2. Proceso de venta	112
ANEXO 3. Respuesta a la Variable Independiente	115
ANEXO 4. Respuesta a la Variable Dependiente	117
ANEXO 5. Logo de la cafetería	118
ANEXO 6. Fotos de la cafetería Le Café	119
ANEXO 7. Formato de encuesta elaborado en Google Form	120
ANEXO 8. Diseño de entrevista	126
ANEXO 9. Cronograma de Actividades	134
ANEXO 10. Glosario	144
ANEXO 11. Menú de la cafetería	144
ANEXO 12. Check list para observación de cliente incognito en cafetería Le Café	147

INTRODUCCIÓN

La importancia de la investigación está basada en identificar todos aquellos factores que influyen en la calidad del servicio al cliente que brinda la cafetería Le Café, Centro Histórico, San Salvador, con la finalidad de proporcionar un excelente servicio de calidad al cliente, por lo tanto; satisfacer las necesidades y cumplir las expectativas, el cual está estructurada en tres capítulos que a continuación se detallan:

En el capítulo I se formula inicialmente con el planteamiento del problema y descripción del problema, el cual consiste en identificar el objeto de estudio y contextualizar el problema, se establece el enunciado del tema para determinar factores que influyen en la calidad del servicio al cliente, los objetivos que se pretenden alcanzar con esta investigación, así también el marco teórico el cual muestra conceptos, tecnicismos y parte legal que ampara a la investigación.

En el capítulo II, se describe el método de investigación hipotético inductivo, este permite procesar y analizar los datos obtenidos de la encuesta y entrevista, el enfoque de la investigación, es mixto en donde se emplea la parte cualitativa y cuantitativa, así mismo el alcance que se implemento es correlacional, el cual se enfoca en estudiar la relación entre ambas variables, por consiguiente, la interpretación de los gráficos y los respectivos análisis obtenidos en la investigación.

En el capítulo III, se presenta la propuesta de solución, para implementar herramientas tecnológicas a la empresa Le Café, se establecieron los objetivos tanto generales como específicos, así mismo, la importancia, por tanto; se propone la implementación de un sistema tecnológico Aloha y el Código QR, para mejorar el servicio en mesa.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación consiste en evaluar los factores que inciden en la calidad del servicio al cliente, el objetivo primordial es conocer las necesidades primordiales de los clientes e implementar soluciones para solventar la problemática.

Cafetería Le Café, es una empresa que posee una gama de productos que ofrece al público en general, en ello busca satisfacer las necesidades de los clientes frecuentes y futuros clientes.

A pesar que es una empresa bastante desarrollada y posicionada, a través del tiempo ha tenido afluencia de clientes desde la remodelación del Centro Histórico, por tanto, se ha ido incrementando la demanda de personas, es así que dicho negocio últimamente ha presentado ciertos factores que inciden en brindar un servicio de calidad.

Finalmente se desarrolló un cuestionario, con el propósito de investigar y recolectar información de los clientes que visitan la cafetería; cabe destacar que el cuestionario es elaborado de forma digital por medio del formulario Google Forms, documento que contiene una serie de preguntas para conocer la opinión del cliente.

Mediante la realización de las diferentes propuestas, se pretende dar solución a la problemática que actualmente presenta Le Café, por tal motivo se plantean los sistemas tecnológicos con el fin de brindar un mejor servicio al cliente y a la vez útil para la empresa.

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEORICO

1.1. Planteamiento del Problema

La Cafetería Le Café ubicada en una zona céntrica de la capital de San Salvador (ver anexo 1), ha experimentado en los últimos años una afluencia significativa de clientes, debido a la calidad en los productos como es el café, siendo una de las bebidas más demandadas, así mismo los alimentos dulces, salados y bebidas frías. A pesar de su popularidad creciente, ha presentado deficiencias en cuanto al servicio al cliente que están afectando la satisfacción y comodidad de los consumidores en el establecimiento.

1.1.1 Descripción del problema

El servicio al cliente se remonta en la década de 1970 , al haber transformaciones muy marcadas en América y Europa , además con la creación e invención de las maquinas que ayudarían al aceleramiento de los procesos manuales en la famosa "Revolución Industrial" surgen con ellos los primeros equipo de atención al cliente con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes , cabe destacar que por el poco surgimiento de la tecnología este servicio se daba frente a frente , persona a persona, sin aparatos que se usaran como intermediarios únicamente como medio la correspondencia .

En la misma época también se marcaron fundamentos de la competencia del mercado dando paso al servicio de ventas a domicilio. Un siglo más tarde se creó el teléfono siendo su brillante creador el científico Alexander Graham Bell los que significo un paso enorme para la mejora del servicio al cliente dando eficiencia y calidad a los mismos, el teléfono se convirtió en uno de los medios principales para la atención al cliente.

Pero, así como todo beneficio trae ventajas, también trae desventajas, con el acelerado crecimiento de los avances tecnológicos, por momento se dejó de comprender al cliente, de escuchar sus necesidades.

Actualmente las empresas tienen como primordial finalidad establecerse y crecer mediante transcurre el tiempo, por medio de sus servicios o productos y estos les permita obtener la mayor participación en el mercado ante la competencia y generar una alta demanda de clientes; cumplir con la satisfacción y la calidad del servicio (ver Anexo 2) que debe recibir cada visitante; en tal sentido es precisamente la problemática principal de la Cafetería Le Café, S.A de C.V.; dicha razón, conlleva a la realización de una investigación la cual estará enfocada específicamente en evaluar todos aquellos factores que inciden en tal problemática, esto indicara las causas que han llevado a esta situación y poder plantear las posibles soluciones, de manera que lo esencial es incidir concretamente en la mejora en cuanto a la calidad del servicio al cliente.

En términos generales, cabe destacar que la cafetería Le Café, es una empresa que ha sabido posicionarse a través de la calidad de sus productos en el Centro Histórico de San Salvador, a pesar del incremento de tiendas comerciales que forman parte de la misma industria del servicio de alimentos, sector productivo encargado de procesos propios que origina una cadena alimentaria para la sociedad.

Es importante mencionar que años anteriores el nivel de la demanda de clientes era menor a la que se percibe actualmente, es decir con la remodelación del Centro Histórico de San Salvador, ha incrementado el número de visitantes en la cafetería, debido a esta innovación las personas llegan en grupos familiares, amigos, parejas, etc., a consumir la variedad de productos que ofrece dicho negocio.

En relación a lo antes expuesto, es necesario e importante determinar los factores que inciden en tal situación y se pueda brindar un servicio de calidad por parte de los colaboradores y encargada de la sucursal, cumpliendo con las expectativas y necesidades del consumidor.

1.1.2 Formulación del problema

La problemática principal que presenta La Cafetería Le Café, S.A de C.V.; sucursal Centro Histórico, es el tiempo de espera para el servicio en mesa, lo cual se considera uno de los más remarcados factores que afectan el servicio al cliente.

Al evaluar este factor , el tiempo de espera para que puedan tomar la orden se realiza en un aproximado de 10 minutos, luego para que la orden sea servida en mesa es un aproximado de 15 minutos , tiempo que se considera tedioso para el cliente , es decir en su mayoría se presenta una necesidad de poder alimentarse , sobre todo en las horas de mayor afluencia de clientes que se da entre las 9:00 a.m. a 10:30 a.m. tiempo de desayuno y por consiguiente, la hora de almuerzo que se presenta desde las 12:00 m.d. 1:00 p.m., así mismo por la tarde entre 3:00 p.m. – 5:00 p.m.

Por tal problemática se da paso a la realización de la investigación la cual estará enfocada específicamente en evaluar aquellos factores que inciden en esta situación, esto indicara las causas que han llevado a esta insatisfacción del cliente y así poder plantear las posibles soluciones, de manera que lo esencial es incidir en la mejora en cuanto a la calidad del servicio al cliente.

1.1.3 Enunciado del problema

¿Qué factores son los que influyen en la calidad del servicio al cliente que brinda cafetería Le Café, Centro Histórico de San Salvador en el año 2024?

1.2 Justificación

El servicio al cliente se ha vuelto un tema muy popular y novedoso, cabe mencionar que anteriormente la cafetería Le café nunca había tenido un trabajo de investigación al respecto, por lo tanto, este trabajo ayudara a tomar decisiones estratégicas y analizar aspectos para su mejora en servicio al cliente; ya que con el correr de los años al cliente ya no se ve solo como un consumidor, sino más bien se interesa en crear una relación de confianza entre empresa- cliente, conocer las necesidades, gustos y preferencias.

El servicio al cliente no es solo un área en una empresa, se ha convertido una actitud e incluso en una cultura por lo que es de suma importancia asegurarse que todos los colaboradores tengan presente la visión de la empresa, aportar siempre a la innovación y tecnología lo que ayudara a promover una comunicación cercana con el cliente y a la vez facilitar la toma de decisiones oportunas.

Se realizó dicha investigación para conocer factores necesarios para brindar un servicio de calidad al cliente, que permita realizar procesos eficientes y aumentar la satisfacción a los visitantes. Además, cuenta con recursos humanos y materiales que permitieron obtener la información necesaria.

El propósito de la investigación es factible para el negocio, ya que al concluir con los resultados la empresa podrá tomar decisiones para mejorar la calidad en el servicio al cliente, así mismo el equipo, para llevar a cabo dicha investigación, tuvo la disponibilidad del lugar.

1.2.1 Delimitación

Delimitar un tema de estudio significa, enfocar en términos concretos el área de interés, especificar el alcance, determinar los límites. Es decir, llevar el problema de investigación de una situación o dificultad muy grande de difícil solución a una realidad concreta, fácil de manejar.

De manera tal, delimitar una investigación significa, especificar en términos concretos áreas de interés en la búsqueda, establecer el alcance y decidir las fronteras de espacio, tiempo y circunstancias que se impusieron al estudio (Galindo, 2021).

1.2.2 Geográfica

El estudio de la investigación se llevó a cabo en cafetería Le Café ubicada en el Centro Histórico de San Salvador.

1.2.3. Temporal

En este estudio se analizó los factores que influyen en la calidad del servicio al cliente en mesa, brindado en cafetería Le Café, sucursal Centro Histórico, durante el período comprendido de abril a septiembre 2024. Se seleccionó este intervalo, ya que se estimó un tiempo prudencial para la recopilación de datos, que dieron el aporte necesario a la investigación, permitiendo mejorar la calidad actual del servicio al cliente en la cafetería.

1.2.4. Teórica

El estudio de la investigación se desarrolló en el área del servicio al cliente en mesa, en donde se determinaron factores que inciden en la calidad del servicio al cliente brindado en la cafetería Le Café.

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Evaluar la calidad del servicio al cliente que brinda la Cafetería Le Café S.A de C.V en El Centro Histórico de San Salvador.

1.3.2. Objetivos Específicos

- ✓ Detallar las diferencias que los clientes de Cafetería Le Café S.A de C.V perciben en comparación a la competencia.
- ✓ Analizar el tiempo de entrega de la orden en mesa, solicitada por el cliente, en la Cafetería Le Café S.A de C.V
- ✓ Describir el proceso de venta brindado en la cafetería Le Café S.A de C.V. (Ver Anexo 2)

1.4. Hipótesis

Al ofrecer una mayor calidad en el servicio al cliente, se obtiene una mayor satisfacción de los clientes en la cafetería le café.

1.4.1 Determinación de variables

1.4.2. Variable Independiente (Ver anexo 3)

Tabla 1.

Variable Independiente calidad en el servicio al cliente

Operacionalización de la variable		
Hipótesis	Variables	Indicadores
Al ofrecer una mayor calidad en el servicio al cliente, se obtiene una mayor satisfacción de los clientes en La Cafetería le Café.	Calidad en el servicio al cliente que ofrece la Cafetería Le Café.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rapidez en la toma de orden. ▪ Satisfacción del cliente con el servicio recibido. ▪ Tiempo de preparación de los alimentos. ▪ Personal capacitado para la atención.

Nota: Elaboración propia por el grupo de investigación.

1.4.3. Variable Dependiente (Ver anexo 4)

Tabla 2.
Variable Dependiente Satisfacción del servicio al cliente

Operacionalización de la variable		
Hipótesis	Variables	Indicadores
Al ofrecer una mayor calidad en el servicio al cliente, se obtiene una mayor satisfacción de los clientes en la Cafetería Le Café.	Satisfacción del servicio al cliente en la Cafetería Le Café	<ul style="list-style-type: none"> • Los productos o servicios cumplen con estándares de calidad establecidos por la empresa. • Espacio físico del establecimiento.

Nota: Elaboración propia por el grupo de investigación.

1.5. Limitaciones de la investigación

▪ Tamaño de la muestra

El número de unidades de análisis utilizadas en su estudio está determinado por el tipo de problema de investigación que se está investigando (Abbadias, 2024). En cuanto el tamaño de la muestra, cabe destacar que el número de clientes que visitan el establecimiento no es el mismo diariamente, sin embargo, si hay un número exacto de transacciones que se realizan al finalizar el día.

▪ Sesgo de información

El sesgo en la investigación es un error sistemático o una desviación de los verdaderos resultados o inferencias en la investigación (Appinio, 2024). Los clientes no pueden proporcionar información precisa o completa por falta de tiempo y esto puede ocurrir de forma consiente o no, lo que puede sesgar la información recopilada.

- **Contexto temporal**

Especificar el tiempo al que se refiere la investigación. Así se sabrá si lo que quiere investigarse es un día, una semana, un mes, un año. O bien, un sexenio, una década o un siglo. Este nivel de limitador permite conocer con precisión el tiempo que se investiga, no el tiempo en el que se realiza la investigación (Becerril).

- **Efectos temporales**

En investigaciones longitudinales, puede ser difícil controlar los efectos temporales, lo que puede llevar a interpretaciones erróneas de las relaciones causales (Vega, 2023). No están en manos de los investigadores factores climáticos que podrán ver afectado la recopilación de datos y veracidad de los mismos.

- **Interpretación Subjetiva**

Pese a criterios de rigurosidad científica y de transparencia la interpretación de datos cualitativos es subjetiva y depende de la perspectiva del investigador, lo que puede generar debates sobre la objetividad (Vega, 2023).

- **Limitaciones Éticas**

Algunos estudios pueden estar limitados en términos de la aplicabilidad de los resultados a poblaciones específicas o situaciones particulares (Vega, 2023). Los involucrados en la investigación llámense colaboradores, gerente, clientes, entre otros pueden manipular datos consultados lo cual no sería con completa veracidad al momento de concluir la investigación.

1.6. Marco Teórico

▪ Servicio al cliente

Servicio al cliente, se sabe y entiende como un proceso que se encarga de establecer una relación con el consumidor al poner a su disposición diferentes herramientas que procuran satisfacer las necesidades o requerimientos de las personas frente a un producto o servicio. Pero, por otro lado, se da a partir de que este se relaciona con una empresa que le vende un producto o presta un servicio (Moreno, 2018, pág. 9).

Para Le Café, el servicio al cliente es fundamental, ya que es importante atender las necesidades y preferencias de los clientes, sin embargo, debido a la alta demanda de personas que visitan el negocio, el cual influyen en la calidad del servicio al cliente, es por ello que al realizar dicha investigación se identificaron diferentes factores que inciden en la problemática actual de la empresa.

Es importante que a los colaboradores se les brinde las herramientas necesarias para el funcionamiento de las labores diarias, es decir, facilitando las actividades, para un mejor desempeño y brindar un servicio de calidad al cliente.

▪ Marketing 4.0

Siempre hemos creído que la palabra marketing debería escribirse como comercial. Escribirlo de esa manera nos recuerda que el marketing se trata de lidiar con el mercado en constante cambio y que, para entender el marketing de vanguardia, debemos entender cómo el mercado ha estado evolucionando en los últimos años (Kotler, 2019).

1.6.1 Marco Histórico

Inició 10 de diciembre de 2004 las operaciones en un Garaje en la misma mesa en que se compartían los alimentos, era la misma en donde se producía. Luego inicio su primer establecimiento en la esquina del Parque de la Ciudad de Quezaltepeque, el cual anteriormente a ese lugar era caseta descuidada de la Alcaldía, y se hicieron las negociaciones y acuerdos correspondientes para abrir el negocio y se transformó en una parte de comercio muy atractiva e innovadora. El 10 de diciembre de 2004 inicio en el Parque con dificultades, pero con el entusiasmo de ofrecer una nueva propuesta a los clientes.

Primero inicio ofreciendo café luego acompañado de pastel donde la creación de la marca fue la que influyó en la creatividad de hacer los pasteles. Se inició operaciones con 3 personas.

El nombre surge del café, solo que la transformación en Le Café no tiene transcendencia fue una idea y les pareció. El logo (Ver Anexo 5) fue tomado por decisiones de colores, tamaños y se eligió la tasa para ejemplificar el nombre también que todo influyera con la noche y el día. El nombre Gourmet surge de hostelería- se fabrican productos para la dieta y normales. El nombre del negocio fue decisión de 2 personas la creadora y el esposo.

El logo también los creó ellos dos. A partir de sus inicios también empezó a surgir más demandas y también surgió la necesidad de abrir otro local esto fue en el mes de abril del año 2007 que es la sucursal del Centro de Quezaltepeque (Le Cafe, 2010).

A través de los años, se fueron aperturando nuevas Sucursales como lo es cafetería Le Café Centro Histórico, San Salvador, / (Ver Anexo 6) para llevar los productos más cerca a los capitalinos, es decir productos de alta calidad 100% salvadoreños.

1.6.2 Marco Conceptual

- **Servicio al cliente**

Se sabe y entiende como un proceso que se encarga de establecer una relación con el consumidor al poner a su disposición diferentes herramientas que procuran satisfacer las necesidades o requerimientos de las personas frente a un producto o servicio (Moreno, 2018, pág. 9).

- **Atención al cliente**

La atención al cliente es como un instrumento eficaz de gestión empresarial. La correcta relación con los clientes permite a las empresas conocer los cambios en sus actitudes y expectativas para poder anticiparse a sus necesidades. Las buenas relaciones con los clientes pueden constituir una ventaja competitiva y real (Prieto).

- **Producto**

Es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. EL concepto de producto no debe centrarse en sus características o atributos intrínsecos, si no en los beneficios que reporta, las emociones que puede despertar o las experiencias que ´proporcionan al consumidor o usuario (Mestre, 2018, págs. 38,39).

- **El Precio**

No es solo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y molestias necesarias para obtenerlo. El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo, muchas veces, de calidad; y un precio bajo, de lo contrario. También tiene una gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa (Mestre, 2018, pág. 40).

- **Deseo**

El deseo es el interés que tiene una persona por conseguir algo en concreto.

Es la consecuencia de una emoción cuyo objetivo es generar acción en un individuo para alcanzar su meta. El deseo hace referencia al impulso o sentimiento de alcanzar algo en concreto que se anhela fervientemente (Peiro, 2021).

- **Cientes**

Son el punto de partida y destino de la actividad comercial. Los clientes habitualmente suelen ser segmentados para poder realizar una comunicación más personalizada y adecuar la oferta comercial a sus necesidades no satisfechas. “esto significa que, en cierto sentido, es decir es una persona que adquiere un producto o servicio de una empresa” (El cliente y la calidad en el Servicio, 2017, pág. 73).

- **Necesidades del cliente**

Las necesidades del cliente son aquellas en donde debemos conocer, comprender hacer sentirse importante y cómodo al cliente, sentir que el cliente se está comunicando en forma efectiva y que sus necesidades están siendo entendidas. “esto significa que, en cierto sentido, entre otras necesidades tanto físicas y sociales” (Olvera Romero & Scherer Leibold, 2017, pág. 120).

- **Comunicación con el cliente**

Es la base de las buenas relaciones con el cliente/ la clienta, ésta consiste en: la transmisión de información desde un emisor, hasta un receptor, por medio de un canal. En la comunicación con el cliente/ la clienta debemos prestar atención tanto a la comunicación verbal como a la no verbal (Balarezo, 2013, pág. 14).

- **Decisión de Compra**

Una vez finalizado el proceso de búsqueda y evaluación, el comprador decide o no la compra del producto. Si el resultado es realizar la compra, la decisión del lugar de compra, la marca, el momento de la compra y la elección de la forma de pago (Mestre, 2018, pág. 100).

- **Calidad del servicio**

La calidad del servicio percibida por el cliente es definida como la valoración que este hace de la excelencia o superioridad del servicio. Por tanto, podemos definir la calidad del servicio como la comparación entre lo que el cliente espera recibir, sus expectativas, y lo que realmente recibe o el percibe que recibe (Mestre, 2018, pág. 389).

- **Quejas de los clientes**

Otro de los beneficios que produce un sistema de calidad del servicio es que más clientes se quejan. El servicio a la clientela estimula las quejas, y eso es bueno. Las quejas son oportunidades. Ofrecen la oportunidad de corregir los problemas que, de otra forma, nunca hubiesen llegado a ser del conocimiento de la empresa (a menos que el sistema de servicios no estimule a los clientes a señalarlos) (Tschohl, “Servicio al cliente”, pág. 20).

- **Rapidez en la prestación del servicio**

Los clientes no solo esperan ser atendidos bien y con deseo y disposición demostrados por otra parte el personal de la empresa, sino que, además, desean ser atendidos con rapidez., solucionar rápidamente los problemas de los clientes, disponer de suficiente personal para atender a los clientes (Mestre, 2018, pág. 392).

- **Experiencia-Satisfacción**

Es evidente que la experiencia va relacionada con la satisfacción de los clientes. Existen diferentes tipos de experiencias en las que lo importante para el cliente es convertir los momentos de verdad. El cliente espera cierta actitud, por parte

de la persona que lo atiende, pero, a su vez, el empleado espera cierta actitud del cliente (Olvera Romero & Scherer Leibold, 2017, pág. 45).

- **Manipulación de Alimentos**

La manipulación de alimentos es el conjunto de prácticas que se realizan para asegurar que los alimentos sean seguros para el consumo humano. Incluye la preparación, almacenamiento, transporte y distribución de los alimentos de manera higiénica y segura. La manipulación de alimentos es muy importante para prevenir enfermedades e intoxicaciones alimentarias, así como para mantener la calidad y el valor nutricional de los alimentos (Aicad Business School, 2021).

- **Cultura de servicio al cliente**

Se refiere a una cultura empresarial centrada en el servicio al cliente, por lo que también podría denominarse cultura de atención al cliente. Una empresa con una cultura de servicio enfoca su misión y sus procesos en atender al cliente por encima de todo. El objetivo es brindar la mejor experiencia y el mayor valor al cliente, y las funciones de cada empleado deben estar enfocadas en ese objetivo (Louveau, 2025).

- **Feedback del Cliente**

Sirve para evaluar a un colaborador, una empresa, un producto o servicio, e incluso una experiencia. Por lo tanto, es una herramienta para el diagnóstico que permite identificar puntos positivos y negativos en aquello que se evalúa. En atención al cliente, el feedback permite conocer la percepción de los consumidores sobre el negocio en relación a productos, servicios y experiencia; lo que también ayuda a perfeccionar los procesos (Zendesk, 2024).

1.6.3 Marco Legal

Tabla 3.
Ley de Protección al Consumidor

LEY DE PROTECCION AL CONSUMIDOR		
N. de artículo	Referencias	Contenido de articulo
Art. 1	Asamblea Legislativa- Republica de El Salvador, 2005, p. 2).	El objeto de esta Ley es proteger los derechos de los consumidores a fin de procurar el equilibrio, certeza y seguridad jurídica en sus relaciones con los proveedores. Así mismo tiene por objeto establecer el Sistema

		Nacional de Protección al Consumidor y la Defensoría del Consumidor como institución encargada de promover y desarrollar la protección de los consumidores, disponiendo su organización, competencia y sus relaciones con los órganos e instituciones del Estado y los particulares, cuando requiera coordinar su actuación.
Art. 6	Asamblea Legislativa- Republica de El Salvador, 2005, pág. 5).	Los productos y servicios puestos en el mercado a disposición de los consumidores no deben implicar riesgos para su vida, salud o seguridad, ni para el medio ambiente, salvo los legalmente admitidos en condiciones normales y previsibles de utilización. Los riesgos que provengan de una utilización previsible de los bienes y servicios, en atención a su naturaleza y de las personas a las que van destinados, deben ser informados previamente a los consumidores por medios apropiado
Art. 8	(Asamblea Legislativa- Republica de El Salvador, 2005, pág. 6).	Todo productor, importador, distribuidor o comercializador de productos alimenticios, bebidas, medicinas o productos que puedan incidir en la salud humana o animal,

además de cumplir con las normas contenidas en el Código de Salud y demás Leyes, Reglamentos y regulaciones aplicables, deberán colocar en un lugar visible, en el establecimiento comercial en el que se vendan tales productos, carteles en los que se consignen los derechos del consumidor

CODIGO DE TRABAJO

N. de	Referencia	Contenido de Artículo
Artículo		
Art. 1.-	(Republica de El salvador, 1972).	El presente Código tiene por objeto principal armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos, obligaciones y se funda en principios que tiendan al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores, especialmente en los establecidos en la Sección Segunda Capítulo II del Título II de la Constitución.
Art. 3	Ministerio de Trabajo y Previsión Social, 2010, pp. 20,21.	. - Se presume de derecho que son representantes del patrono en sus relaciones con los trabajadores: los directores, gerentes, administradores, caporales y, en general, las personas que ejercen funciones de dirección o de administración en la empresa,

		establecimiento o centro de trabajo. Los representantes patronales en sus relaciones con el patrono, están ligados por un contrato de trabajo.
Art.24.-	(Ministerio de Trabajo y Prevención Social, 2010, p. 31).	<p>.- En los contratos individuales de trabajo se entenderán incluidos los derechos y obligaciones correspondientes, emanados de las distintas fuentes de derecho laboral, tales como:</p> <ul style="list-style-type: none">a) Los establecidos en este Código, leyes y reglamentos de trabajo;b) Los establecidos en los reglamentos internos de trabajo;c) Los consignados en los contratos y convenciones colectivos trabajo;d) Los que surgen del arreglo directo o del avenimiento ante el Director General de Trabajo, en los conflictos colectivos de carácter económico;e) Los que resulten del laudo arbitral pronunciado en los conflictos a que se refiere el literal anterior; yf) Los consagrados por la costumbre de empresa.

Art. 29.	(Ministerio de Trabajo y Previsión Social, 2010, pp. 33,34).	<p>Son obligaciones de los patronos:</p> <ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="906 338 1432 531">1) Pagar al trabajador su salario en la forma cuantía, fecha y lugar establecidos en el Capítulo I, del Título Tercero de este Libro;<li data-bbox="906 558 1432 806">2) Pagar al trabajador una prestación pecuniaria equivalente al salario ordinario que habría devengado durante el tiempo que dejare de trabajar por causa imputable al patrono;<li data-bbox="906 833 1432 1136">3) Proporcionar al trabajador los materiales necesarios para el trabajo; así como las herramientas y útiles adecuados para el desempeño de las labores, cuando no se haya convenido que el trabajador proporcione estos últimos;<li data-bbox="906 1163 1432 1577">4) Proporcionar lugar seguro para la guarda de las herramientas y útiles del trabajador, cuando éstos necesariamente deban mantenerse en el lugar donde se prestan los servicios. En este caso, el inventario de herramientas y útiles deberá hacerse siempre que cualquiera de las partes lo solicite;<li data-bbox="906 1604 1432 1738">5) Guardar la debida consideración a los trabajadores, absteniéndose de maltratarlos de obra o de palabra
-----------------	--	---

Art. 31	(Ministerio de Trabajo y prevención Social, 2010, p. 37).	. - Son obligaciones de los trabajadores: 1) Desempeñar el trabajo convenido. A falta de estipulaciones, el que el patrono o sus representantes les indiquen, siempre que sea compatible con su aptitud o condición física y que tenga relación con el negocio o industria a que se dedica el patrono; 2) Obedecer las instrucciones que reciban del patrono o de sus representantes en lo relativo al desempeño de sus labores; 3) Desempeñar el trabajo con diligencia y eficiencia apropiadas y en la forma, tiempo y lugar convenidos; 4) Guardar rigurosa reserva de los secretos de empresa de los cuales tuvieren conocimiento por razón de su cargo y sobre los asuntos administrativos cuya divulgación pueda causar perjuicios a la empresa; 5) Observar buena conducta en el lugar de trabajo o en el desempeño de sus funciones; 6) Restituir al patrono en el mismo estado en que se le entregó, los materiales que éste le haya proporcionado para el trabajo y que no hubiere utilizado, salvo que dichos materiales se hubieren
----------------	---	---

destruido o deteriorado por caso fortuito o fuerza mayor o por vicios provenientes de su mala calidad o defectuosa fabricación;

7) Conservar en buen estado los instrumentos, maquinarias y herramientas de propiedad del patrono que estén a su cuidado, sin que en ningún caso deban responder del deterioro ocasionado por el uso natural de estos objetos, ni del ocasionado por caso fortuito o fuerza mayor, ni del proveniente de su mala calidad o defectuosa fabricación.

Art. 32 (Ministerio de Trabajo y prevención Social, 2010, pp. 38,39).

Se prohíbe a los trabajadores:

- 1) Abandonar las labores durante la jornada de trabajo sin causa justificada o licencia de patrono o jefes inmediatos;
- 2) Emplear los útiles, materiales, maquinarias o herramientas suministrados por el patrono, para objeto distinto de aquél a que están normalmente destinados o en beneficio de personas distintas del patrono;
- 3) Hacer cualquier clase de propaganda en el lugar de trabajo durante el desempeño de las labores; y
- 4) Portar armas de cualquier clase durante el desempeño de las labores, a menos que aquellos sean necesarios para la prestación de servicios.

Tabla 4.

*Normativa Técnica de Cafetería Le Café***Normativa técnica de Cafetería Le Café**

La Cafetería Le Café cuenta con políticas propias, es decir políticas establecidas por la misma empresa, delegado por la Gerencia, esto, con el fin de garantizar la eficiencia y bienestar de los clientes en cada visita. Estas son:

Al momento que el cliente efectúa el pago de su orden, el cajero/a tiene la responsabilidad de entregar el ticket al cliente, reflejando la realización de su compra, sin embargo, si esto no sucede, la política es la siguiente: “Por favor pida su ticket. Si no lo recibe, su orden será gratis.” Repórtese: 71190855.

Para realizar el pago de la orden, si se decide cancelar con tarjeta existe una cantidad mínima de consumo, la política es la siguiente: “Pago mínimo con tarjeta \$5.00”.

Nota: Elaboración propia datos obtenidos en cafeterita Le Café por Rodríguez King, 2024.

Tabla 5.

*Reglamento de Cafetería Le Café***Reglamentos de****Cafetería Le Café**

En cuanto al reglamento interno de la cafetería los empleados cumplen con lo establecido: Mantener limpio y presentable el uniforme de trabajo, debe estar completo, es decir, debe contar con la vestimenta en buen estado, impecable, cincho, redecilla y mandil.

Mujeres.	Hombres
No portar joyas, aretes o bisutería.	No portar joyas, anillo, collares

No exceso de maquillaje.	Uñas cortas y limpias.
No utilizar perfume antes de ingresar a cualquier área de trabajo.	Cabello corto y peinado como parte de su presentación personal.
Uñas cortas y limpias.	Cabello recogido.
Cabello recogido.	No utilizar perfume antes de ingresar a cualquier área de trabajo. Realización correcta de manipulación y preparación de alimentos y bebidas. Antes de ingresar a las diferentes áreas de trabajo lo principal que debe hacer el colaborador es el lavado de manos correctamente.
Área de cocina.	Área de Bar
En esta área es indispensable el uso de guantes, ya que se están manipulando alimentos.	Los equipos que se utilizan para la elaboración de las bebidas deben estar en perfecto estado y totalmente limpios.
Lavado y desinfección de vegetales y utensilios de cocina.	Cada utensilio o equipo que se utiliza debe ser lavado inmediatamente después de cada preparación y posteriormente colocarse en el lugar indicado.
Utilizar pinzas de diferente color para alimentos crudos y cocidos.	Área de despacho
No manipular los alimentos crudos o cocidos con las manos.	Asegurarse que la orden este completa.

<p>Hacer uso de los utensilios correctos para cada preparación ya sean, pinzas, espátulas, boleadora, bandejas, etc.</p>	<p>Los alimentos y bebidas siempre deben ir colocadas y servidas en bandejas. Mantener limpias las bandejas al momento de servir cada orden.</p>
<p>Los utensilios y equipos que se usan para preparar y servir los alimentos deben lavarse y desinfectarse de manera adecuada.</p>	<p>Servir la orden debidamente y de la mejor manera.</p>
<p>Mantener siempre limpia el área de trabajo, así como los utensilios después de cada preparación.</p>	<p>Estar siempre pendiente en cuanto al servicio del cliente. Entre otros reglamentos que establece Cafetería Le Café, se prohíbe fumar dentro del establecimiento, no se permite el ingreso de mascotas y vendedores ambulantes, para la mayor comodidad de los clientes y personal del negocio.</p>

Nota: Elaboración propia datos obtenidos en cafeterita Le Café por Rodríguez King, 2024.

Norma Técnica Sanitaria para la Autorización y Control de Establecimientos Alimentarios El Salvador

Norma Técnica de Alimentos

TÍTULO I DISPOSICIONES GENERALES

CAPÍTULO I Objeto, campo de aplicación, autoridad competente y terminología

Objeto

Art. 1.- La presente Norma técnica tiene por objeto establecer los requisitos sanitarios que deben cumplir los establecimientos dedicados al procesamiento, producción, envasado, almacenamiento, distribución y comercialización de alimentos; para otorgar la autorización de funcionamiento.

Ámbito de aplicación

Art. 2.- La presente Norma técnica es de cumplimiento obligatorio para personas naturales y jurídicas que se dedican al procesamiento, producción, envasado, almacenamiento, distribución y comercialización de alimentos; entre los que se incluyen: panaderías, procesadoras de productos lácteos, envasadoras de aceite, supermercados, restaurantes, servicios de banquete, salas de té, comedores, pupuserías, cafeterías, tiendas de conveniencia, molinos de nixtamal, procesadoras de conservas, dulces, fruta en conservas, jaleas, mermeladas, sorbetes y helados, salsas, envasadoras de mieles, semillas y otros establecimientos de alimentos similares.

Así también aplican para todas las bodegas secas y cuartos fríos, incluidos aquellas que sean distribuidoras de alimentos, aditivos alimentarios, como las que estén ubicadas en el interior de los establecimientos comerciales, establecimientos de salud, Universidades, Centros Educativos y en otros edificios, de igual manera aplica para las unidades de transporte de alimentos procesados perecederos y no perecederos, todos deben cumplir los requisitos sanitarios correspondientes,

establecidos en la presente Norma técnica, para obtener la autorización de funcionamiento.

Autoridad competente

Art. 3.- El Ministerio de Salud, en adelante MINSAL, es el ente verificador del cumplimiento de la presente Norma técnica, a través de los establecimientos de salud siguientes: Direcciones Regionales, Direcciones de Hospitales, Coordinadores de SIBASI y Unidades Comunitarias de Salud Familiar en adelante UCSF.

Terminología

Art. 4.- Para efecto de la presente Norma técnica, se considera la terminología siguiente:

Autorización sanitaria de funcionamiento de la unidad de transporte: es el documento oficial que extiende el Director del establecimiento de salud, mediante el cual autoriza el funcionamiento de la unidad de transporte de alimentos perecederos y la unidad de transporte de alimentos no perecederos, previo cumplimiento de los requisitos establecidos en la presente Norma.

Autorización sanitaria de funcionamiento del establecimiento alimentario: acto administrativo de permiso en el cual se autoriza el funcionamiento del establecimiento alimentario, en un lugar específico. Se otorga siempre bajo condición suspensiva vinculada al cumplimiento de los criterios para su autorización. (1)

Bodega seca: es el establecimiento que se utiliza para almacenar alimentos debidamente envasados y alimentos procesados que no necesitan refrigeración.

Buenas prácticas de manufactura: condiciones de infraestructura y procedimientos establecidos para todos los procesos de producción y control de alimentos, bebidas y productos afines, con el objeto de garantizar la calidad e inocuidad de dichos productos, según normas aceptadas nacional e internacionalmente.

Contaminación cruzada: es la que se produce cuando microorganismos patógenos, generalmente bacterias, son transferidos por medio de alimentos crudos, manos, equipo y utensilios, a los alimentos sanos.

Cordón sanitario: espacio mínimo de dos metros de ancho, que rodea al establecimiento procesador y bodegas de alimentos, el cual debe estar limpio, libre de malezas, objetos útiles o inservibles, y otros que puedan atraer plagas. El cordón sanitario debe establecerse para realizar tareas de control.

Cuarto frío: es la instalación física que se utiliza para almacenar alimentos perecederos que necesitan temperaturas de refrigeración o congelamiento.

Pediluvio: depósito que contiene una solución desinfectante que permite sanitizar el calzado de las personas. También puede cumplir esta función un material esponjoso humectado en suficiente solución desinfectante.

Sistema efectivo de ventilación: es el acondicionamiento del aire ambiente en el interior del establecimiento alimentario, con la finalidad de eliminar los contaminantes y aportar un aire respirable y una climatización de las condiciones de temperatura y humedad hasta el estado de confortabilidad. El sistema incluye la ventilación natural, ventilación acondicionada y la ventilación forzada.

Ventilación forzada o ventilación artificial: es la ventilación que se realiza con medios mecánicos y medios difusores que soplan aire fresco al local, o por evacuación del aire del mismo con ventiladores, en paredes o techo.

Capítulo I Requisitos sanitarios generales

Ubicación y alrededores

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

Alrededores del área donde se preparan alimentos

Art. 6.- Los alrededores o áreas exteriores del establecimiento donde se preparan alimentos deben mantenerse limpios, libres de maleza, estancamientos de aguas, promontorios de desechos sólidos y polvo.

Iluminación y ventilación

Art. 13.- El establecimiento alimentario debe disponer de luz natural o artificial y tener un sistema efectivo de ventilación natural o artificial, conforme lo establece el Reglamento General Sobre Seguridad e Higiene en los Centros de Trabajo, del Ministerio de Trabajo y Previsión Social.

Equipos de ventilación

Art. 14.- Los aparatos o equipos utilizados tales como: ventiladores, campanas extractoras, extractores de calor, aires acondicionados y otros, deben recibir mantenimiento preventivo dos veces al año.

Calidad y cantidad del agua

Art. 15.- El establecimiento alimentario debe disponer de agua potable en calidad y cantidad suficientes, en todas las áreas requeridas, con instalaciones apropiadas para su almacenamiento y distribución, conforme lo establece el instrumento técnico jurídico correspondiente.

Agua para consumo humano

Art. 16.- El agua suministrada para consumo humano debe ajustarse a los requisitos fisicoquímicos y microbiológicos, conforme lo establece el instrumento técnico jurídico correspondiente, en el caso de utilizar agua envasada, ésta debe contar con el Registro Sanitario Vigente.

Almacenamiento de agua

Art. 17.- La cisterna o tanque para almacenar agua debe estar protegida de contaminantes externos, debe lavarse y desinfectarse cada seis meses y presentar su respectivo registro de limpieza y desinfección; el agua almacenada debe tener un límite de 0,3 a 1,1 mg/l de cloro residual libre.

Si en el establecimiento alimentario existieran equipos de tratamiento con filtración, lámpara ultravioleta (UV), desinfección con ozono u otro desinfectante, el responsable debe presentar registro de limpieza y mantenimiento de los mismos y controles de calidad del agua.

Lavado y desinfección de frutas, verduras y otra materia prima

Art. 18.- Los alimentos crudos que se utilizan como materia prima deben lavarse y desinfectarse con métodos y productos químicos especiales para alimentos; la dosis debe ser la indicada por el fabricante.

En la sala de preparación de alimentos debe mantenerse la información acerca de las concentraciones de los químicos u otros desinfectantes y los tiempos de desinfección de la materia prima.

Si se usan concentraciones a base de cloro, las soluciones deben mantenerse con viñetas de información que especifiquen la fecha de preparación, vencimiento y las dosis recomendadas.

Si se utiliza ozono como método de desinfección, debe mantenerse información acerca del funcionamiento del equipo, fechas de cambio de filtros y los tiempos de aplicación de la ozonización.

CAPITULO II Manejo y disposición final de desechos líquidos y sólidos

Desechos sólidos

Art. 20.- El establecimiento alimentario debe disponer de recipientes para desechos sólidos, que reúnan las características siguientes: accionados por pedal, con tapadera ajustada, de superficie lisa, resistentes a golpes, fáciles de lavar y desinfectar, ubicados en lugares adecuados y en la cantidad suficiente. Los depósitos en su interior deben tener bolsas plásticas color negro.

Los depósitos para desechos sólidos ubicados en las zonas externas que se emplean para almacenamiento temporal, deben mantenerse tapados.

El depósito general, contenedor o la caseta de almacenamiento temporal de los desechos sólidos, debe ubicarse alejado de las zonas de procesamiento de alimentos y mantenerse con bolsas plásticas en recipientes con tapadera o en bolsas de plásticos.

Los desechos sólidos deben entregarse al sistema de recolección para ser dispuestos en rellenos sanitarios autorizados o en su defecto se deben buscar alternativas autorizadas por la autoridad competente.

CAPITULO III Instalaciones sanitarias

Servicios sanitarios

Art. 21.- El establecimiento alimentario debe disponer de servicios sanitarios, para los trabajadores, uno por cada veinticinco personas, separados por sexo, los cuales deben estar accesibles, ventilados e iluminados, de fácil limpieza y desinfección, en buen estado y no deben utilizarse como bodega.

Los servicios sanitarios deben estar ubicados fuera del área de recepción, proceso y envasado de alimentos; con su respectiva señalización y en buen estado, con suficiente agua y provistos de jabón líquido sin aroma y toallas desechables.

Si el establecimiento alimentario dispone de salas de venta en las instalaciones o espacios para el público consumidor, éstas deben tener servicios sanitarios disponibles, separados por sexo y sus respectivos lavamanos, en buen estado y limpios, los cuales deben estar provistos de jabón líquido sin aroma, toallas desechables o secadores de aire.

En los servicios sanitarios para hombres deben instalarse urinarios individuales o colectivos.

Lavamanos en el área de procesamiento de alimentos

Art. 22.- El área de procesamiento de alimentos debe disponer de lavamanos uno por cada veinticinco personas en buen estado, limpios y con abastecimiento de agua, los lavamanos deben estar provistos de jabón líquido sin

aroma, toallas de papel o secadores de aire y rótulos o afiches que indiquen al trabajador el lavado de manos.

Los establecimientos alimentarios que funcionen de forma exclusiva como salas de venta de productos terminados, con capacidad de atención para menos de veinticinco clientes, deben disponer de un lavamanos con agua y jabón líquido sin aroma.

Los supermercados deben disponer por lo menos de un servicio sanitario separado por sexo y un lavamanos, ambos para el uso de los clientes.

CAPITULO IV Limpieza y desinfección del establecimiento

Programa de limpieza y desinfección

Art. 23.- El propietario del establecimiento alimentario debe contar con programa de limpieza y desinfección en todas las áreas, delegar a la persona responsable y debe llevar un registro diario, indicando las áreas críticas, equipos y utensilios que se limpian o desinfectan.

CAPITULO V Diseño de equipo y utensilios

Equipo y utensilios

Art. 26.- El equipo y los utensilios deben ser diseñados y construidos de materiales anticorrosivo, ni producir reacciones por contacto con los alimentos, de modo que se eviten riesgos de contaminación y que permitan una fácil y completa limpieza y desinfección.

CAPITULO VI Control de insectos y roedores

Programa de prevención y control de plagas

Art. 28.- El establecimiento alimentario debe contar con un programa para la prevención y control de plagas, debidamente documentado, dicho programa debe establecer la periodicidad de los controles físicos y químicos, lista de productos químicos que utiliza y fechas en que se han realizado los controles y mantener una copia del programa según lo estipulado para presentarlo a las Autoridades de salud.

Control físico de plagas

Art. 29.- Se debe dar énfasis al control de insectos y roedores mediante barreras y métodos físicos, entre ellos cortinas de aire, cedazos, lámparas contra insectos, trampas para roedores y otros.

Control químico de plagas

Art. 30.- Los plaguicidas utilizados deben estar registrados y aprobados por las autoridades competentes, el uso de cebos para roedores en las áreas de preparación de alimentos no está permitido; antes de aplicar los plaguicidas, todas las materias primas, productos alimenticios, equipo y utensilios deben protegerse, debiendo lavarse cuidadosamente antes de utilizarlos nuevamente.

Las medidas de control de plagas con agentes químicos, sólo deben ser aplicadas por personal capacitado con pleno conocimiento de los riesgos para la salud de los agentes químicos.

Servicios de fumigación contratados

Art. 31.- Si hay contratación de servicios de fumigación y control de plagas, la compañía debe presentar autorización vigente emitida por el MINSAL, una copia de la autorización vigente, debe permanecer en el establecimiento alimentario.

El propietario del establecimiento alimentario debe presentar al MINSAL, constancia de las acciones de control de plagas efectuadas por la empresa que realiza el servicio.

CAPITULO VII Higiene del personal y requisitos sanitarios

Educación sanitaria

Art. 34.- Las personas que laboran en la manipulación de alimentos deben estar autorizadas para realizar tal actividad, a través de los cursos que imparten los establecimientos de salud del MINSAL.

La capacitación debe incluir como mínimo los temas siguientes: Buenas Prácticas de Manufactura de Alimentos, en adelante BPM, microbios y parásitos,

limpieza y desinfección, manejo y conservación de los alimentos, hábitos higiénicos, enfermedades transmitidas por los mismos. El programa de capacitación debe ser avalado por el Coordinador del SIBASI, previo informe favorable por parte del supervisor de saneamiento del SIBASI y el técnico de alimentos del mismo.

La educación sanitaria debe realizarse de manera continua y permanente para todo el personal, y debe estar documentada con medios de verificación. El personal nuevo debe recibir la educación sanitaria antes de iniciar labores de manipulación de alimentos.

El MINSAL debe autorizar a los manipuladores de alimentos capacitados mediante la entrega individual de carné o diploma, previo cumplimiento de asistencia al curso, aprobación del mismo y exámenes de salud.

Los costos de la capacitación y exámenes, serán asumidos por el patrono del mismo y la nota de aprobación mínima será de siete en escala de uno a diez puntos.

Salud del manipulador

Art. 35.- El manipulador de alimentos debe someterse a exámenes generales de heces y de orina, así como a los que el médico indique cada seis meses.

El propietario de la empresa o establecimiento alimentario debe tener copia u originales de los resultados de laboratorio, certificados y recomendaciones médicas, las cuales deben estar disponibles al momento de la inspección sanitaria. La información anterior debe presentarse completa en el momento de ser requerida por el personal del establecimiento de salud.

Del manipulador sospechoso de enfermedad

Art. 36.- No se permitirá a ningún manipulador que se sospeche, padezca o sea portador de una enfermedad transmisible por alimentos o que tenga lesiones infectadas, infecciones cutáneas, diarreas, ictericia, vómitos, fiebre, dolor de garganta, secreciones de oídos, ojos y nariz, trabajar en ningún área donde se

manipulen productos alimentarios, o en la que exista probabilidad de que dicha persona pueda contaminar directa o indirectamente los productos.

Prácticas higiénicas y presentación personal

Art. 37.- Toda persona que trabaje en un área en la que se manipulan alimentos, debe lavarse las manos frecuente y minuciosamente, con agua potable y jabón líquido sin aroma.

El personal que manipula y sirve los alimentos al cliente, debe lavarse las manos antes de comenzar el trabajo, inmediatamente después de haber hecho uso de los servicios sanitarios, después de manipular cualquier material contaminado, y en todas las ocasiones que sea necesario, además no debe manipular dinero, mientras esté laborando.

El jefe inmediato debe motivar e instruir a los empleados para que se laven las manos correcta y frecuentemente, para lo cual debe supervisar constantemente la acción.

Equipo de protección

Art. 38.- El manipulador de alimentos durante la actividad, debe usar uniforme completo; para mujeres: vestido o pantalón, blusa color claro con mangas, gorro o redecilla, gabacha o delantal de color claro, zapatos cerrados adecuados al área de trabajo; para hombres: camisa color claro con mangas, pantalón, gorro o redecilla, gabacha o delantal de color claro, zapatos cerrados adecuados al área de trabajo.

El personal que sirve los alimentos al cliente debe usar gorro o redecilla, zapatos cerrados y uniforme con camisa de color claro.

Las botas, gabachas y otras prendas deben lavarse todos los días, los artículos y prendas personales deben guardarse en armarios, en ningún caso deben dejarse sobre el equipo y utensilios o en las áreas de preparación de alimentos. La ropa de trabajo debe mantenerse limpia, no debe usarse fuera de las áreas de producción.

Del uso de prendas

Art. 39.- El personal manipulador de alimentos no debe usar anillos, aretes, pulseras, relojes, adornos, u otras joyas, el cabello debe recogerse o cortarse, las uñas deben mantenerse recortadas, limpias, sin esmalte y el personal masculino debe mantener la barba y bigote rapado.

Acciones del personal

Art. 40.- Se prohíbe a los manipuladores de alimentos: fumar, masticar chicle, escupir, comer, estornudar, toser, hablar, bostezar sobre los alimentos, rascarse, tocarse el cabello y la cara, tocarse la nariz u oídos y estar en contacto con dinero mientras se encuentren manipulando los alimentos.

Tenencia de animales domésticos y mascotas

Art. 41.- Se prohíbe la tenencia de animales domésticos y mascotas en el interior del establecimiento alimentario, específicamente en áreas de procesamiento, almacenamiento y manipulación de alimentos y otras áreas donde se ponga en riesgo la inocuidad del alimento.

CAPITULO VIII Materias primas y productos

Conservación de materias primas y productos

Art. 42.- Los productos perecederos, ingredientes y materias primas deben conservarse a temperaturas de refrigeración o congelación.

Venta de alimentos

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

Almacenamiento de empaques

Art. 44.- Los empaques y envases que se empleen para el envasado de producto final, deben almacenarse en condiciones que los protejan de la

contaminación de factores externos, el espacio físico de almacenamiento debe mantenerse limpio y ordenado.

Registro sanitario y etiquetado

Art. 45.- Los productos envasados para comercialización nacional o exportación, deben contar con el Registro Sanitario vigente del MINSAL, al igual que los ingredientes y aditivos alimentarios utilizados en el proceso.

Control calidad del alimento

Art. 46.- El establecimiento alimentario que diariamente procese una cantidad mayor o igual a quinientos platos de alimentos de consumo inmediato, debe mantener una muestra testigo de doscientos gramos o cien mililitros de los alimentos que produzcan durante el día.

La muestra debe almacenarse en un lugar exclusivo y en congelación durante setenta y dos horas, debidamente identificada de tal manera que pueda ser analizada por requerimiento del MINSAL.

TITULO VI DISPOSICIONES FINALES

Sanciones

Art. 114.- El incumplimiento a las disposiciones de la presente Norma, será sancionado de acuerdo a lo establecido en los Artículos 284, 285 y 286 del Código de Salud.

Ausencia de permiso y medidas preventivas (1)

Art. 114-A.- Los establecimientos que no cuenten con permiso vigente serán sancionados conforme lo establece el art. 284 del Código de Salud, en dicho procedimiento podrán imponerse las medidas preventivas que sean necesarias, inclusive el cierre temporal del establecimiento, siempre que con ello se proteja la salud de la población. (1)

Buenas Prácticas de Higiene para Alimentos

1. OBJETO Y ÁMBITO DE APLICACIÓN

El presente reglamento técnico tiene como objetivo establecer las disposiciones generales sobre prácticas de higiene en alimentos no procesados y semiprocados, desde la recepción de las materias primas, el procesamiento, el envasado, el almacenamiento y el transporte, para garantizar alimentos inocuos y aptos para el consumo humano.

2. DEFINICIONES

Para los fines del presente reglamento, las siguientes expresiones tienen el significado que se indica a continuación:

2.1 Adecuado o apropiado: Suficiente para alcanzar el fin que se persigue.

2.2 Alimento: toda sustancia procesada, semiprocada o no procesada, que se destina para la ingesta humana, incluidas las bebidas, goma de mascar y cualesquiera otras sustancias que se utilicen en la elaboración, preparación o tratamiento del mismo, pero no incluye los cosméticos, el tabaco ni las sustancias que se utilizan como medicamentos.

2.3 Alimento no procesado: el que no ha sufrido modificaciones de origen físico, químico o biológico, salvo las indicadas por razones de higiene o por la separación de partes no comestibles.

2. 4 Alimento semiprocado el que ha sido sometido a un proceso tecnológico adecuado para su conservación y que requiere de un tratamiento previo a su consumo ulterior.

2.5 Aptitud de los alimentos: garantía de que los alimentos son aceptables para el consumo humano, de acuerdo con el uso a que se destinan.

2.6 Buenas prácticas de higiene: todas las prácticas referentes a las condiciones y medidas necesarias para garantizar la inocuidad y la aptitud de los alimentos en todas las etapas de la cadena alimentaria.

2.7 Contaminante: agente biológico o químico, materia extraña u otras sustancias no añadidas intencionalmente a los alimentos y que puedan comprometer la inocuidad o la aptitud de los alimentos.

2.8 Contaminación: introducción o presencia de un contaminante en los alimentos o en el medio ambiente alimentario.

2.9 Contaminación cruzada: introducción de un contaminante a un alimento de forma directa o indirecta, a través de otro alimento, manos, utensilios, equipos, ambiente u otros medios contaminados.

2.10 Croquis: esquema con distribución de los ambientes del establecimiento, elaborado por el interesado sin que necesariamente intervenga un profesional colegiado. Debe incluir los lugares y establecimientos circunvecinos, así como el sistema de drenaje, ventilación, y la ubicación de los servicios sanitarios, lavamanos y duchas, en su caso.

2.11 Curvatura sanitaria: curvatura cóncava de acabado liso de tal manera que no permita la acumulación de suciedad o agua.

2.12 Desinfección: reducción del número de microorganismos presentes en el medio ambiente, en las superficies en contacto directo con los alimentos y en los alimentos que se aplique este tipo de tratamiento, por medio de agentes químicos y/o métodos físicos, a un nivel que no comprometa la inocuidad o la aptitud del alimento.

2.13 Escaldado: proceso térmico utilizado en los animales para despojar de plumas, pelos, cutículas y cascos mediante la aplicación de agua caliente, en caso de otros alimentos como vegetales, se aplica con el propósito de inactivar las enzimas y fijar el color del producto.

2.14 Envase: recipiente que contiene alimentos para su entrega como un producto único, que los cubre total o parcialmente, y que incluye los embalajes y las envolturas. Un envase puede contener varias unidades o tipos de alimentos pre envasados cuando se ofrece al consumidor.

2.15 Establecimiento: edificio o zona en que se manipulan alimentos, y sus alrededores que se encuentren bajo el control de una misma dirección.

2.16 Higiene de los alimentos: condiciones y medidas necesarias para asegurar la inocuidad y la aptitud de los alimentos en todas las fases de la cadena alimentaria.

2.17 Inocuidad de los alimentos: garantía de que los alimentos no causarán daño al consumidor cuando se preparen y/o consuman de acuerdo con el uso a que se destinan.

2.18 Limpieza: eliminación de tierra, residuos de alimentos, suciedad, grasa u otras materias extrañas en superficies de contacto directo e indirecto con alimentos.

4. SERVICIOS

4.1 Abastecimiento de agua

a) Se debe disponer de un abastecimiento suficiente de agua potable y, cuando la naturaleza del proceso lo requiera, de agua caliente, con la presión

necesaria para cubrir todas las demandas operacionales y de limpieza (incluyendo, pero no limitándose a sacrificio de animales de abasto, troceado y deshuese de canales).

b) El almacenamiento de agua potable debe ser en instalaciones diseñadas, construidas, aseguradas, y mantenidas de forma que prevengan la contaminación. El acceso a los pozos y tanques de almacenamiento de agua debe ser restringido, delimitado con cerco perimetral y tener una persona designada como responsable. Los pozos deben contar con una válvula para la toma de muestra de agua.

c) Las tuberías de agua deben estar identificadas y ubicadas de manera que no sean fuente de contaminación de los alimentos, las superficies de contacto y envases. Se debe contar con mecanismos y dispositivos que impidan el refluj o conexión cruzada del agua potable con el agua no potable o de descarga de los residuos líquidos.

4.2 Calidad y uso del agua

a) En el proceso de alimentos debe utilizarse sólo agua potable, la cual debe cumplir con la normativa específica de los Estados Parte. La calidad del agua debe ser controlada y vigilada mediante ensayos fisicoquímicos y microbiológicos, con la frecuencia que la Autoridad Competente determine necesaria. Se debe mantener evidencia documentada.

b) El agua que se utilice en las operaciones de limpieza y desinfección, así como para uso del personal debe ser potable.

c) Cuando se requieran tratamientos químicos para potabilizar el agua, esta actividad debe ser vigilada, manteniendo los registros correspondientes.

d) Cuando se reutilice el agua, debe ser sólo en actividades que no

ocasionen riesgos de contaminación de los alimentos. El agua reutilizada debe ser tratada, vigilada y mantenida de acuerdo con los requisitos del uso al que está destinada. Esta agua debe circular por un sistema distinto que esté claramente identificado. El uso y control debe ser debidamente monitoreado y documentado.

4.6 Servicios de higiene y aseo para el personal

Se debe contar con servicios higiénicos adecuados para el personal, a fin de asegurar y mantener la higiene y evitar el riesgo de contaminación de los alimentos. Estos servicios deben disponer de:

a) Estaciones adecuadas para lavarse y secarse las manos higiénicamente, de acción no manual y provista de abastecimiento suficiente de agua potable (caliente, de acuerdo a la 11 REGLAMENTO TÉCNICO CENTROAMERICANO RTCA 67 .06.55:09 naturaleza del proceso); jabón líquido o espuma y desinfectante no aromatizados colocados en su correspondientes dispensadores; accesorios de secado de manos, tales como toallas de papel desechables o secadores de aire; rótulos que le indiquen al trabajador como lavarse las manos; y con depósitos de basura provistos de tapadera, de operación no manual.

La cantidad de estaciones de lavado de manos debe encontrarse en número suficiente, de acuerdo al número de personal y por turno de trabajo. Se debe contar como mínimo: uno por cada quince trabajadores o fracción de quince.

b) Servicios sanitarios (retretes o inodoros) separados e identificados según sexo y orinales (mingitorios) de diseño higiénico apropiado; separados de las áreas de proceso y almacenamiento de productos alimenticios, insumos y material de envase; con ventilación (natural o artificial) hacia el exterior del edificio; en cantidad suficiente al número de empleados, limpios y en buen estado de funcionamiento; provistos de papel higiénico y depósitos de basura provistos

de tapadera, de operación no manual. Se debe contar como mínimo de un inodoro por cada veinte hombres o fracción de veinte, y uno por cada quince mujeres o fracción de quince.

c) Cuando la naturaleza del proceso lo requiera, duchas separadas e identificadas según sexo, acordes al número de personal, en buen estado de funcionamiento y provistas de agua potable. Las duchas pueden estar ubicadas en los vestuarios, pero separadas de los servicios sanitarios. En los establecimientos que se requiera, se debe contar como mínimo con una ducha por cada veinticinco trabajadores.

d) Vestuarios adecuados para el personal para hombres y mujeres, limpios, iluminados y ventilados, separados de los servicios sanitarios, y que dispongan de bancas, colgadores y con al menos un casillero por cada operario en el turno de trabajo.

e) Todas estas instalaciones deben estar debidamente ubicadas e identificadas. Las puertas de estas instalaciones no deben tener acceso a las áreas de proceso o almacenamiento de productos alimenticios, insumos y material de envase; y estar equipadas con cierre automático. Cuando la ubicación no lo permita, se deben tomar otras medidas alternas que protejan contra la contaminación, tales como puertas dobles o sistemas de corrientes positivas

4.7 Servicio higiénico previo al ingreso a las áreas de proceso

De acuerdo a la naturaleza del proceso, se debe contar con estaciones sanitarias previo al ingreso a las áreas de proceso, que incluyan el lavado de calzado cerrado, pediluvio y lavamanos. Estos lavamanos deben estar acondicionados como se indica en la sección 4.6, literal a.

4.8 Lavamanos, recipientes de desinfección y esterilizadores en las áreas de proceso

De acuerdo a las operaciones de proceso, se debe contar con lavamanos en número suficiente en las áreas de proceso, accesibles y acondicionados como se indica en la sección 4.6, literal a. Cuando la naturaleza del proceso lo requiera, se debe contar con recipientes con solución desinfectante o esterilizadores para utensilios, apropiadamente diseñados, de material resistente, anticorrosivo y dotado de agua caliente igual o superior a 82°C. Los esterilizadores deben contar con un diseño adecuado que permita el recambio de agua de forma continua.

6.3 Programa de control de plagas

Se debe contar con un programa de control de plagas por escrito, respaldado con registros y en funcionamiento, que incluya medidas de prevención, exclusión, control y eliminación.

Cuando el programa de control de plagas es ejecutado por terceros, el establecimiento se asegurará de controlar y supervisar las actividades para asegurar el cumplimiento y la eficacia del programa y, cuando corresponda debe exigir los ajustes necesarios.

Se deben implementar medidas para impedir el acceso de plagas, mantener limpias y en buenas condiciones las zonas interiores y exteriores de las instalaciones.

Los agujeros, desagües y otros lugares por los que puedan ingresar plagas, deben mantenerse cerrados o protegidos mediante rejillas, redes o cedazos colocados, por ejemplo; en ventanas, puertas y aberturas de ventilación.

7. HIGIENE PERSONAL

7.1 Estado de salud El responsable del establecimiento debe tomar todas las medidas razonables y precauciones para asegurar lo siguiente:

Establecer una política que exija a los empleados reportar inmediatamente cualquier caso de enfermedad o sus síntomas a los supervisores o la dirección antes de iniciar su trabajo.

Los supervisores y manipuladores de alimentos deben ser capacitados para reconocer y reportar los signos y síntomas típicos de las enfermedades.

Las personas de las que se sabe o se sospecha que padecen o son portadoras de alguna enfermedad que eventualmente pueda transmitirse por medio de los alimentos, no debe permitírseles el acceso a ninguna área de manipulación de alimentos.

Asegurar que el manipulador de alimentos se someta a examen médico si así lo indican las razones clínicas o epidemiológicas.

Cualquier persona que presente alguna lesión abierta, incluyendo heridas infectadas debe excluirse de cualquier operación que pueda afectar la inocuidad y la aptitud de los alimentos, hasta que haya sanado.

Los síntomas y lesiones del estado de salud, más frecuentes, que deben comunicarse a la dirección o a los supervisores para que se examine la necesidad de someter al manipulador de alimentos a examen médico o a la posibilidad de excluirlo de las operaciones de trabajo, son los siguientes:

- a) Ictericia,
- b) Diarrea,
- c) Vómitos,
- d) Fiebre,
- e) Dolor de garganta con fiebre,
- t) Estornudos y tos persistente,
- g) Lesiones de la piel (furúnculos o abscesos, cortes, ampollas, dermatitis, lesiones de uñas por hongos, entre otros), y

h) Secreciones de los oídos, los ojos o la nariz.

Las heridas leves del personal que no comprometan la inocuidad de los alimentos, cuando a éste se le permita seguir trabajando, deberán cubrirse con vendajes impermeables y guantes. En estos casos, se debe mantener una supervisión especial del personal para asegurar la protección apropiada de los cortes y las heridas.

7.2 Aseo personal

El personal que manipula alimentos debe presentarse hallado antes de ingresar a sus labores.

- Las uñas de las manos deben estar cortas, limpias y sin esmalte. No se admite el uso de uñas postizas.
- El cabello debe estar recogido y cubierto por completo por un cubre cabezas.
- No se debe utilizar maquillaje ni perfume.
- El bigote y la barba deben estar bien recortados y cubiertos con cubre bocas.
- Todo manipulador de alimentos debe llevar ropa protectora o indumentaria (delantales, batas, gabachas, abrigos, entre otros) de acuerdo con el proceso, de preferencia de color claro, evitando bolsas arriba de la cintura, sin botones o con traslapes.
- La ropa protectora es de uso exclusivo para las labores realizadas en las áreas de proceso. El manipulador de alimentos debe ponerse la ropa protectora en el establecimiento. Antes de salir de estas áreas el manipulador debe dejar la ropa protectora en áreas predeterminadas para dicho fin, para evitar su contaminación.
- El establecimiento debe proveer suficiente cantidad de ropa protectora o indumentaria para la rotación que se requiera, repararlos cuando sea necesario y asegurar que se mantenga limpio.

- El personal debe lavarse siempre las manos, de manera frecuente y minuciosa, con jabón líquido o espuma y desinfectante no aromatizado como se indica a continuación:

- a) Antes de iniciar el trabajo e ingresar a las áreas de proceso.
- b) Antes y después de manipular alimentos.
- c) Después de manipular cualquier alimento crudo o antes de manipular alimentos listos para el consumo.
- d) Después de manipular cualquier material o superficie contaminada.
- e) Inmediatamente después de hacer uso del baño o servicio sanitario.
- f) Después de comer, beber, fumar, sonarse la nariz o después de cualquier práctica que pueda comprometer la inocuidad de los alimentos.
- g) Todas las veces que sea necesario. Cuando el manipulador hace uso de guantes, éstos deben ser apropiados al tipo de proceso que se realice, mantenerse en buen estado y en buenas condiciones de higiene. El uso de guantes no exime la obligación del lavado de manos. El material de los guantes debe ser inerte y no tóxico. Si se emplean guantes no desechables, éstos deben estar en buen estado, lavarse y desinfectarse antes de ser usados nuevamente.

Cuando se usen guantes desechables deben cambiarse cada vez que se ensucien o rompan y descartarse diariamente.

El calzado de los manipuladores debe ser cerrado, tipo bota o similar, estar limpio y mantenido en buenas condiciones. Cuando aplique, el calzado de los manipuladores debe lavarse y desinfectarse apropiadamente, antes del ingreso a las áreas de proceso. Para trabajar en lugares húmedos, el calzado debe ser de goma, plástico u otro material impermeable y antideslizante.

En las zonas donde se manipulen alimentos, el manipulador no debe llevar puesto ni introducir objetos personales como joyas, relojes, broches, celulares u otros objetos que representen una amenaza para la inocuidad y la aptitud de los

alimentos.

El establecimiento debe asegurarse que el manipulador cumpla estrictamente todos los procedimientos de aseo e higiene personal.

10. CAPACITACIÓN

En todo establecimiento se debe establecer y mantener un programa escrito de capacitación, dirigido a todo el personal de la empresa, en los aspectos relacionados con las buenas prácticas de higiene, limpieza y desinfección, manejo de equipos, y operaciones de proceso específicas desarrolladas en el establecimiento.

El personal involucrado en la manipulación de alimentos, debe ser previamente capacitado en Buenas Prácticas de Higiene.

Los supervisores deben tener conocimientos suficientes sobre los principios y prácticas de higiene de los alimentos para poder evaluar los posibles riesgos, adoptar medidas preventivas y correctivas apropiadas, y asegurar que se lleven a cabo una vigilancia y una supervisión eficaces.

CAPITULO II METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Método de la Investigación

Existen varias definiciones acerca del concepto de método, así se puede describir como el “modo de decir o hacer con orden” también se define como el “modo de obrar o proceder, hábito o costumbre que cada uno tiene y o bien como un “procedimiento que se sigue en las ciencias para hallar la verdad y enseñarla”. Entonces, se puede decir que la metodología de la investigación es “la disciplina que se encarga del estudio crítico de los procedimientos, y medios aplicados por los seres humanos, que permiten alcanzar y crear el conocimiento en el campo de la investigación (Bastar, 2019 , pág. 10).

2.1.1 Enfoque de la investigación

Tipo de Enfoque:

El enfoque de esta investigación es mixto, el cual representa la mezcla entre el enfoque cualitativo y cuantitativo, ambos se combinan para llevar a cabo la recolección de los datos y el análisis estadísticos de la investigación.

Sobre la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la Investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales (Belloso, 2023).

Enfoque Total, llamado también investigación mixta o modelo multimodal, pretende conjugar los procedimientos de la investigación cuantitativa con los de la investigación cualitativa, en el convencimiento de que el reduccionismo, el extremismo en la investigación no conducen a nada bueno. Por el contrario, para lograr la calidad total, en la investigación, se requiere complementar los procedimientos de una y otra (Paitán, 2018).

2. Tipo de estudio

El tipo de estudio para el desarrollo de la presente investigación es el método hipotético inductivo, el cual se utiliza para procesar y analizar los datos

obtenidos de las encuestas y entrevista; así mismo para la realización de análisis e interpretación de la información obtenida.

Hablar de “tipos” es referirse a una situación o a un contexto general, ya que “tipos” engloba muchas formas de caracterizar, tipificar o expresar distintos modelos del conocimiento. Es por ello que se va a tipificar los distintos aspectos de la metodología de la investigación (Gonzales, junio 2021).

2.1.1. De acuerdo al objetivo de investigación

Investigación aplicada:

Consiste en llevar adelante un estudio con el fin de desarrollar una estrategia, y así, alcanzar un objetivo concreto. Aquí no se pretende ampliar la información, sino que se busca solucionar un problema (Tesis y Masters, 2024) . se pretende aplicar esta investigación ya que se está estudiando la problemática de los factores que están afectando a la cafetería Le Café, con relación al trato brindado a los clientes teniendo como objetivo principal poder proponer una solución concreta.

2.2.2 Según el Alcance

Arias (2012) menciona, “El nivel o alcance se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto del estudio” (p. 23). Según Hernández Sampieri (2018) existen cuatro alcances de investigación: exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo (Gonzales, junio 2021).

El Alcance de la presente investigación es correlacional, para identificar la relación que existe entre ambas variables.

El propósito principal de este estudio es saber cómo se puede comportar una variable según la otra variable correlacionada. En este alcance se plantean hipótesis correlacionales, no se plantean como variables independientes o dependientes, solamente se relacionan dos variables, tampoco existe una prevalencia o importancia de alguna de las variables, no hay diferencia en los resultados si el orden de las variables cambia. Según Ríos (2017) este alcance se encarga de medir la relación entre dos variables, no determinar causas, pero puede ser un indicio para una investigación futura (Gonzales, junio 2021).

2.3 Unidad de Análisis

Es la unidad de la cual se extraerán los datos o la información final. Frecuentemente son las mismas, pero no siempre (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, pág. 198).

Los clientes que se encuestaron en la siguiente investigación, son específicamente los que consumieron en mesa con el fin de determinar el grado de calidad y servicio, que ofrece Cafetería Le Café, Centro Histórico de San Salvador.

2.3.1 Unidades Principales

Las fuentes primarias proporcionan evidencia de primera mano. Los ejemplos incluyen un artefacto, una autobiografía, un documento, un diario, una entrevista, un manuscrito, una grabación, transcripciones, datos estadísticos y obras de arte. Una fuente primaria le brinda acceso directo al tema de su investigación (Mc-ResearchHelp@lonestar.edu, s.f.).

Las unidades principales a utilizar en la presente investigación son las siguientes:

Tabla 6.

Fuentes primarias de la investigación

Fuente	Referencia	Concepto
Ficha de entrevista	(Gonzales, junio 2021)	La ficha de entrevista, es un instrumento presentado en un documento cuyo fin principal es recolectar información de la persona entrevistada para el estudio, puede realizarse tanto de forma manual como computarizada y solo puede ser editada por el investigador, por lo que el entrevistado no debe maniobrarla. La entrevista fue dirigida a la gerente de la sucursal Cafetería Le Café, con el objetivo de obtener información necesaria de la situación actual del negocio.

**La
encuesta**

(Gonzales, junio
2021)

Es una herramienta, que se lleva a cabo mediante un instrumento llamado cuestionario, está direccionado solamente a personas y proporciona información sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones. La encuesta puede tener resultados cuantitativos o cualitativos y se centra en preguntas preestablecidas con un orden lógico y un sistema de respuestas escalonado. Mayormente se obtienen datos numéricos. Es una técnica comúnmente utilizada en el ámbito de las ciencias sociales, que con el paso del tiempo se ha expandido al ámbito de la investigación científica. En la actualidad se considera una actividad en la que toda persona, al menos alguna vez en su vida ha participado o participará (López-Roldán y Fachelli, 2015).

La encuesta se realizó según el total de la muestra por medio de la

formula a utilizar, la encuesta fue dirigida a los clientes actuales y posibles clientes de forma directa por medio del formulario digital de Google forms. Con la finalidad de obtener opiniones diferentes con respecto a la calidad del servicio que se brinda en mesa.

Nota: Elaboración propia por medio de técnicas e instrumentos se podrá obtener información importante para efectos de esta investigación.

2.3.2 Unidades secundarias

Las fuentes secundarias proporcionan información de segunda mano y comentarios de otros investigadores. Los ejemplos incluyen libros académicos, bibliografías, artículos de revistas, reseñas y libros de referencia como diccionarios, enciclopedias y atlas. Una fuente secundaria describe, interpreta o sintetiza fuentes primarias (Mc-ResearchHelp@lonestar.edu, s.f.).

Tabla 7.

Fuentes secundarias de la investigación

Fuentes	Referencias	Concepto
Libros de investigación		Libro titulado "Así se investiga" (Eladio Zacarias Ortez).
		Libro titulado: "Cómo hacer una tesis de graduación con técnicas estadísticas (Gidalberto Bonilla).
		Libro titulado: Metodología de la Investigación las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta (Hernandez Sampieri, Roberto; Mendoza Torres, Christian Paulina).
		Libro titulado: Fundamentos de Marketing (Santesmases Mestre, Miguel; Merino Sanz, María Jesús; Sanchez Herrera, Joaquín; Pintado Blanco, Teresa).
Sitios y portales Web		(Tschohl, "Servicio al cliente", pág.20)
		(Peiro, 2021)
		(Zendesk, 2024)
Instituciones que ayudan al derecho al	(Trabajo, s.f.)	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema Nacional de Protección al Consumidor

**consumidor
y a los
empleados**

La ley de protección al consumidor lo instituye en su artículo 51 para promover y desarrollar la protección de los consumidores y este está compuesto por: la defensoría del consumidor, dependencias del órgano ejecutivo y demás instituciones del estado que entre los asuntos de su competencia les corresponde velar sectorialmente por los derechos de los consumidores o vigilar a las empresas que operan con el publico

- Ministerio de trabajo y prevención social

El Ministerio de Trabajo y Prevención Social es la Secretaría de Estado rectora de la administración pública del trabajo y le corresponde formular, ejecutar y supervisar la política socio laboral del país; y coordinar con las instituciones autónomas que la ley señala. Y supervisar la seguridad e higiene ocupacionales; medio ambiente de trabajo; previsión y bienestar social; migraciones laborales; así como promover, coordinar y participar en el diseño de las políticas de empleo, seguridad social, formación profesional y de cooperativas del sector.

Nota: Elaboración propia por medio de libros y sitios web se podrá obtener información importante para efectos de esta investigación.

2.4 Establecimiento del Universo

El universo que se tomó para la investigación es de población infinita, formado por clientes potenciales y reales que consumen los productos en la Cafetería Le Café, Centro Histórico.

2.5 Establecimiento de la muestra

Para el proceso cuantitativo, la **muestra** es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Pilar Bautista, 2014, p. 173).

La **población** es una colección de unidades de estudio acerca de la cual se desea hacer una inferencia, en este sentido se habla de población objetivo. Por **muestra** entendemos una reunión de unidades de estudio que forma una parte representativa de la población o universo. Para calcular la muestra en poblaciones mayores de cien mil denominada formula infinita, se ha de utilizar la siguiente formula: (Ortez, 2012, págs. 88, 90).

Formula a utilizar:

$$n = \frac{z^2 * P * Q}{e^2}$$

Donde:

z = nivel de confianza	95%
P = Probabilidad a favor	0.5
Q = variabilidad en contra	0.5
e = error de estimación	0.05

Para la fórmula de población infinita se tomarán los siguientes datos.

z = 95%	P = 0.5
Q = 0.5	e = 0.05

Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

n= 384. Personas a encuestar

2.6 Diseño de instrumentos de recolección de datos

Para dicha investigación se utilizaron los siguientes enfoques:

Enfoque cuantitativo

Para este enfoque se utilizó la técnica de la encuesta, por medio de la elaboración del cuestionario, para la recopilación de información precisa, la cual, se obtuvo mediante una serie de preguntas estructuradas, es decir con un total de 20 preguntas con el fin de obtener diferentes opiniones de los clientes que visitan la cafetería, por ende, se hizo por medio del formulario de Google Forms (Ver anexo 7).

2.6.1 Diseño de entrevista Enfoque cualitativo

Para este enfoque se utilizó la técnica de la entrevista, la cual se realizó por medio de un documento estructurado con 22 preguntas, con la finalidad de obtener información relevante de la cafetería, es decir se entrevistó a la gerente encargada de dicho negocio (ver anexo 8).

2.7 Resultados y análisis de la información obtenida

Los resultados se obtuvieron a través de una encuesta previamente diseñada, con el fin de tener una percepción sobre el producto, el servicio y el local, es decir, para tomar decisiones que contribuyan al mejoramiento de la empresa.

Por otra parte, se presentaron dichos resultados por medio de gráficos circular, para adquirir diferentes opiniones de cada cliente encuestado, así mismo, la presentación de tablas, lo cual reflejó puntos importantes de la información recopilada.

Por consiguiente, se elaboró sus respectivos análisis para identificar y comprender de mejor manera los resultados de la investigación, para que la información sea clara y precisa.

Género:

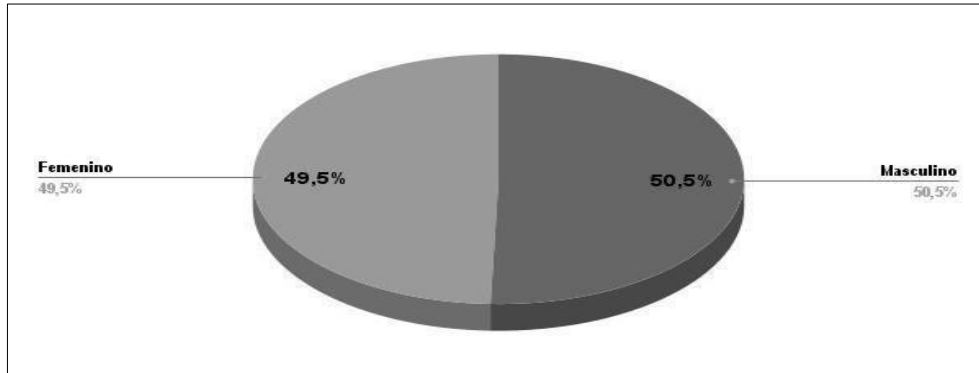


Figura 1. Género (Elaboración Propia)

Tabla 8

Género

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	193.92	50,5%
Femenino	190.08	49,5%
Total	384	100%

Nota: Elaboración propia datos obtenidos de los clientes que visitan Cafetería Le Café.

Análisis:

Del total de personas encuestados la mayor parte es el 50,5% es género Masculino, mientras tanto el 49.5% es género Femenino. La mayor demanda de clientes es el género masculino con el 50,5% considerando un alto porcentaje lo cual prefieren en visitar cafetería Le Café, mientras que el género femenino refleja un porcentaje mínimo al visitar dicho negocio.

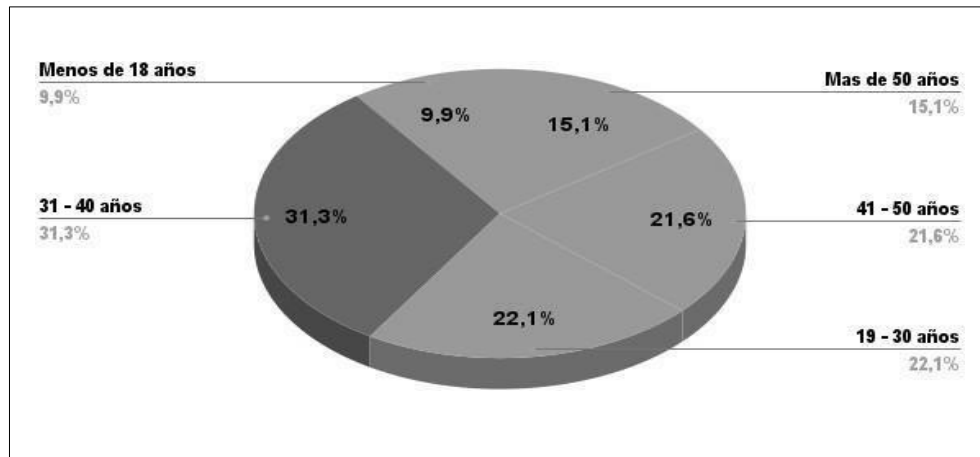
Edad:

Figura 2. Edad (Elaboración Propia)

Tabla9

Edades

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 18 años	38.016	9,9%
19-30 años	84.864	22,1%
31-40 años	120.192	31,3%
41-50 años	82.944	21,6%
Más de 50 años	57.984	15,1%
Total	384	100%

Nota: Elaboración propia datos obtenidos de los clientes que visitan Cafetería Le Café.

Análisis:

En base a los datos reflejados el grado de porcentaje de personas encuestadas es entre las edades de menos de 18 años con un porcentaje de 9,9% y más de 50 años con un porcentaje de 15,1% mientras tanto el rango mayor de clientes que visitan la cafetería le café. Según los datos recolectados la mayor parte se encuentra entre las edades de 31 a 40 años con un porcentaje de 31,3%.

Estado Civil:

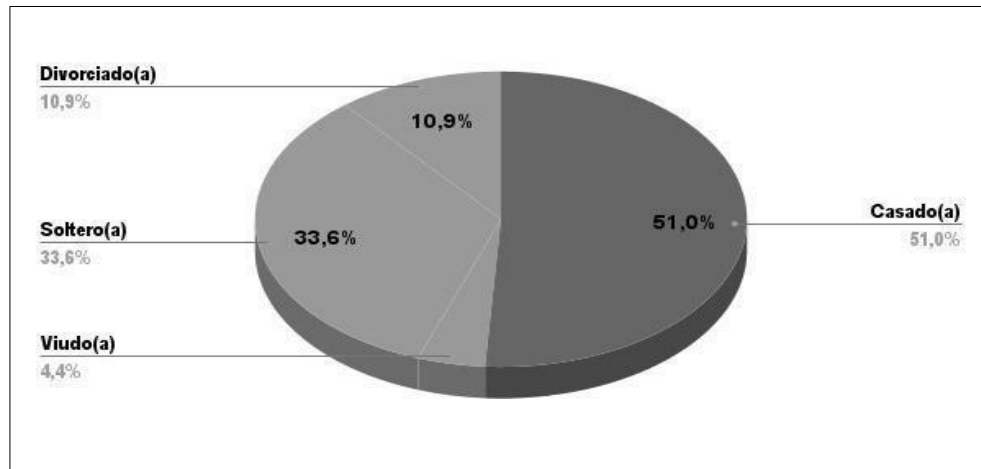


Figura 3. Estado civil (Elaboración Propia)

Tabla 10.

Estado civil

Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje
Casado (a)	195.84	51,0%
Soltero (a)	129.024	33,6%
Divorciado(a)	41.856	10,9%
Viudo (a)	16.896	4,4%
Total	384	100%

Nota: Elaboración propia datos obtenidos de los clientes que visitan Cafetería Le Café.

Análisis:

Según los datos obtenidos el 51,0% de las personas encuestadas son casados, por consiguientes un porcentaje del 33,6% son personas solteras, sin embargo, las personas con un menor porcentaje son las personas viudas con un porcentaje 4,4%.

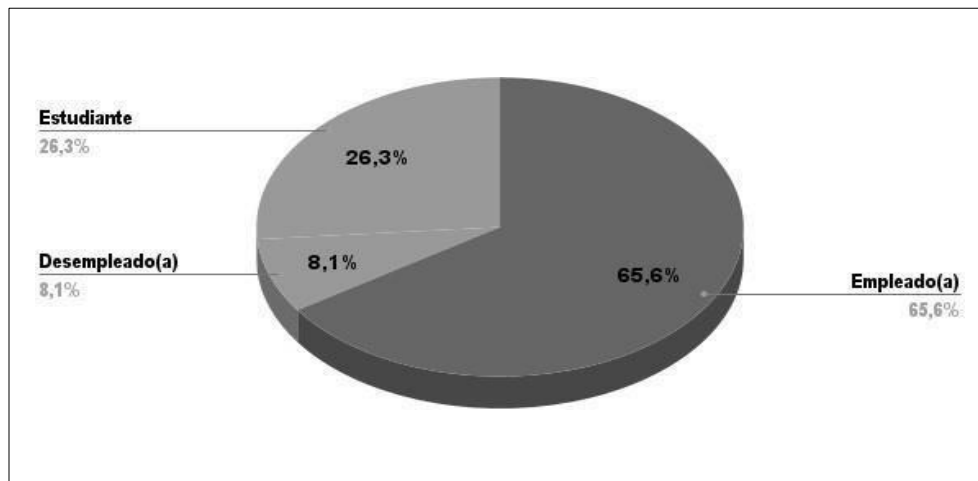
Estado Laboral actual:*Figura 4. Estado laboral actual (Elaboración Propia)*

Tabla 11.

Estado laboral actual

Estado Laboral actual	Frecuencia	Porcentaje
Empleado	251.904	65,6%
Estudiante	100.992	26,3%
Desempleado	31.104	8,1%
Total	384.00	100%

Nota: Elaboración propia datos obtenidos de los clientes que visitan Cafetería Le Café.

Análisis:

La mayor parte de personas encuestadas se encuentran actualmente laborando, lo cual refleja 65,6 %, así mismo el grado menor de porcentaje son estudiantes es de 26,3%, por consiguiente, son desempleados con un porcentaje 8,1%.

1. ¿Qué factores identificó al momento de visitar Cafetería Le Café?

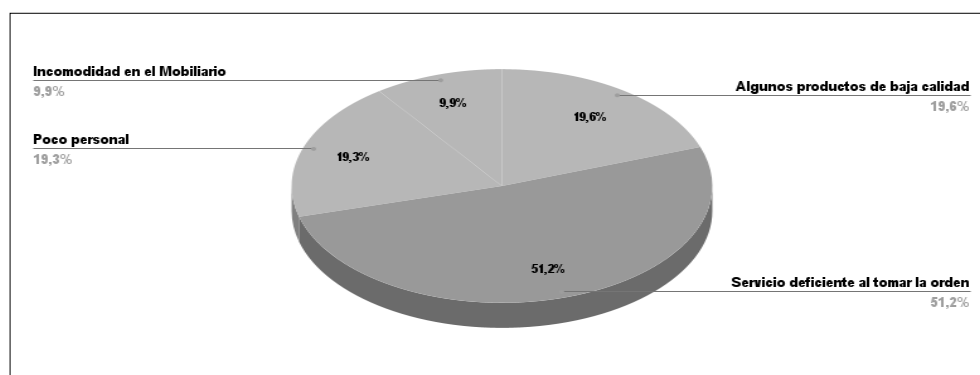


Figura 5. Visita de la cafetería (Elaboración Propia)

Tabla 12.

Visita de la cafetería.

Factores	Frecuencia	Porcentaje
Servicio deficiente al tomar la orden	196.608	51,2%
Poco personal	74.112	19,3%
Algunos productos de baja calidad	75.264	19,6%
Incomodidad en el mobiliario	38.016	9,9%
Total	384	100%

Nota: Elaboración propia datos obtenidos de los clientes que visitan Cafetería Le Café.

Análisis

El 51,2% de los clientes encuestados consideran que el servicio en la toma de orden en mesa es deficiente, por consiguiente, el poco personal con un porcentaje de 19,3% y algunos productos de baja calidad con 19,6% son factores fundamentales al momento de visitar dicho establecimiento. Estos tres factores indican una desventaja significativa a Le Café, además cabe destacar que dichos resultados no cumplen con las expectativas de los consumidores.

2. ¿Cómo califica la calidad del servicio al cliente en mesa, brindado en la Cafetería Le Café?

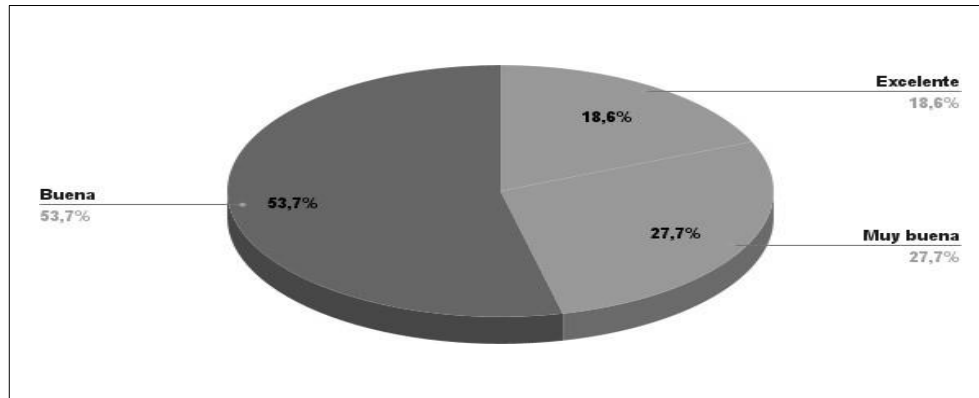


Figura 6. Calidad del servicio del cliente (Elaboración Propia)

Tabla 13.

Calidad del servicio del cliente.

Calidad de

Servicio	Frecuencia	Porcentaje
Buena	206.208	53,7%
Muy buena	106.37	27,7%
Excelente	71.424	18,6%
Total	384	100%

Nota: Elaboración propia datos obtenidos de los clientes que visitan Cafetería Le Café.

Análisis:

Analizando los datos obtenidos se puede determinar que la calidad del servicio al cliente en mesa, es buena con un porcentaje de 53,7% y muy buena con un porcentaje de 27,7%, y excelente con 18,6%. Por tanto, indica que el negocio no cumple completamente con la calidad del servicio brindado, es decir la empresa debe tomar en cuenta las diferentes opiniones de los visitantes e implementar estrategias y herramientas para satisfacer las necesidades de los clientes.

3 ¿Cómo considera el servicio recibido por parte de los colaboradores al tomar la orden en mesa?

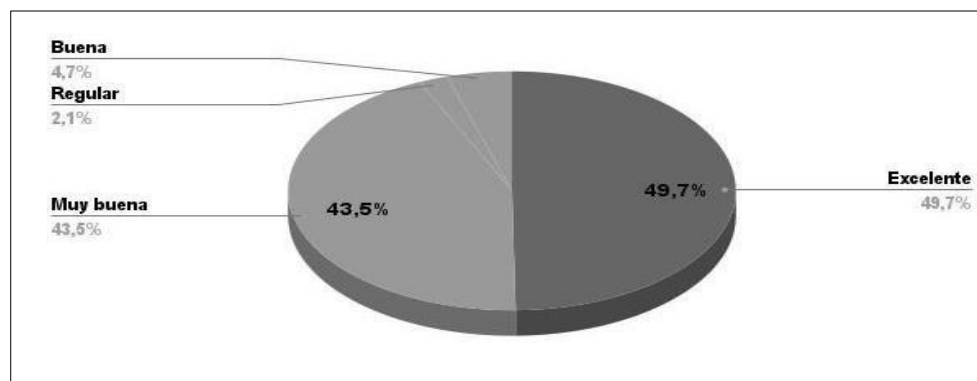


Figura 7. Servicio recibido por los colaboradores (Elaboración Propia)

Tabla 14.

Servicio recibido por los colaboradores.

Servicio Recibido	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	190.848	49,7%
Muy buena	167.04	43,5%
Buena	18.048	4,7%
Regular	8.064	2,1%
Total	384	100%

Nota: Elaboración propia datos obtenidos de los clientes que visitan Cafetería Le Café.

Análisis:

La mayoría de los clientes encuestados determinan que el servicio recibido por parte de los colaboradores es excelente, con un alto porcentaje del 49,7% y por consiguiente un 43,5% es muy buena, es decir que lo empleados cumplen con su rol de trabajo. Por otra parte, es importante agilizar la toma de orden en mesa para brindar un servicio satisfactorio.

4. ¿La orden estaba correcta y completa según la solicitado?

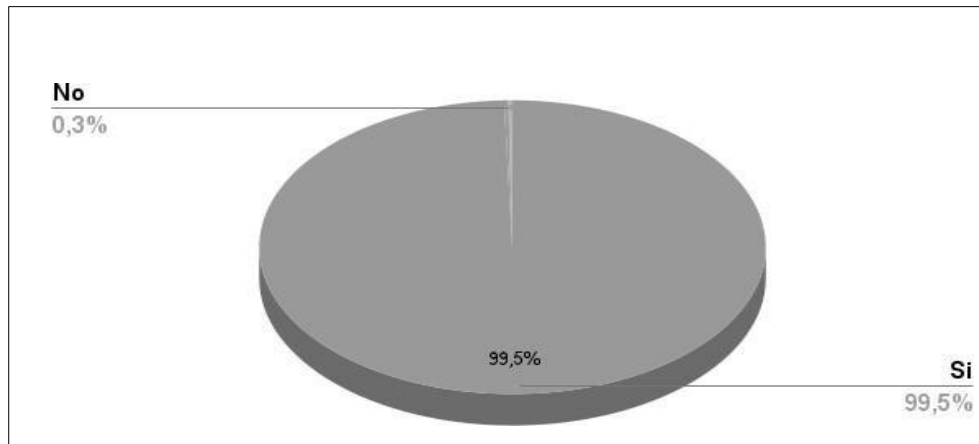


Figura 8. Orden completa y correcta (Elaboración Propia)

Tabla 15.

Orden completa y correcta

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	383	99,5%
No	1.16	0,3%
Total	384	100%

Nota: Elaboración propia datos obtenidos de los clientes que visitan Cafetería Le Café.

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos el 99,5% de los clientes encuestados, manifiestan que la orden estaba completa y correcta, esto significa que los empleados están poniendo todo su esfuerzo y desempeño al momento de efectuar la orden solicitada por el cliente. Cabe mencionar que un mínimo porcentaje del 0,3% de los clientes opinan que la orden estaba incompleta.

5. ¿En cuánto tiempo recibió la orden solicitada en mesa?

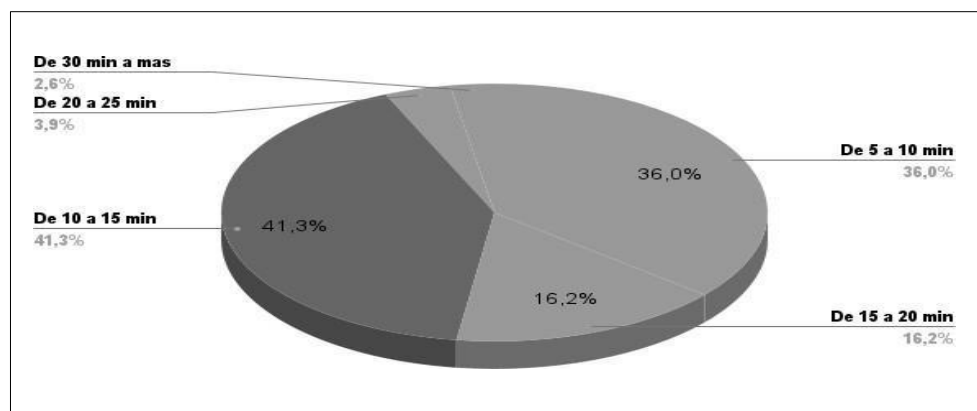


Figura 9. Tiempo en recibir la orden (Elaboración Propia)

Tabla 16.

Tiempo en recibir la orden

Tiempo en recibir la orden

	Frecuencia	Porcentaje
De 5 a 10 min	138.24	36,0%
De 10 a 15 min	158.592	41,3%
De 15 a 20 min	62.208	16,2%
De 20 a 25 min	14.976	3,9%
De 30 min a mas	9.984	2,6%
Total	384	100%

Nota: Elaboración propia datos obtenidos de los clientes que visitan Cafetería Le Café.

Análisis:

De los 384 clientes encuestados se determina que un 41,3% pertenece al intervalo de tiempo de 10 a 15 minutos, así mismo el 36,0%, está por debajo del primer porcentaje siendo este de 5 a 10 minutos. Los datos anteriores muestran al negocio el tiempo, el cual los clientes estiman en que se tardan en realizar el proceso que conlleva desde el momento que se ordena, hasta recibir la orden solicitada.

6. ¿Cuál es el grado de satisfacción con respecto a la calidad del servicio en mesa?

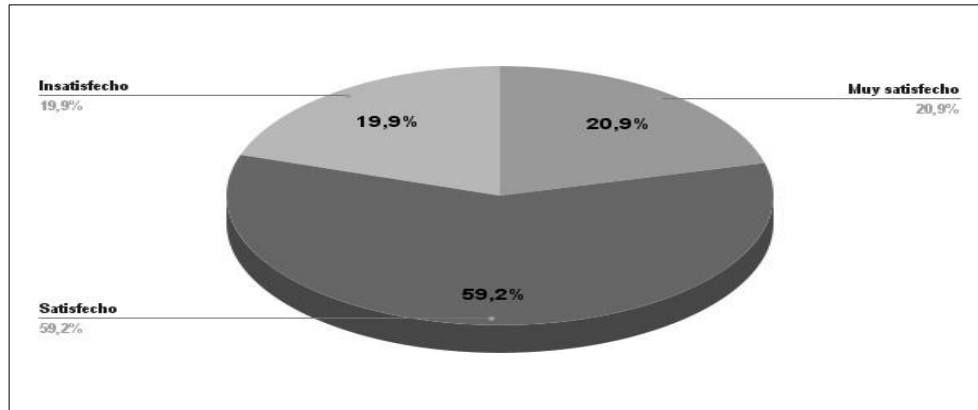


Figura 10. Grado de satisfacción (Elaboración Propia)

Tabla 17.

Grado de satisfacción

Grado de Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
Satisfecho	227.328	59,2%
Muy satisfecho	80.26	20,9%
Insatisfecho	76.416	19,9%
Total	384	100%

Nota: Elaboración propia datos obtenidos de los clientes que visitan Cafetería Le Café.

Análisis:

De los 384 clientes encuestados se identificó un alto porcentaje del 59,2% manifiestan que la calidad del servicio en mesa recibido es satisfecha, por ende, el 20,9%, 19,9% ambos reflejan similitud con una mínima diferencia del 1%. Debido a los resultados obtenidos la empresa puede identificar y tomar en cuenta la importancia de proporcionar herramientas para facilitar y desarrollar las habilidades de los empleados.

7. ¿Qué productos del menú son de mayor preferencia?

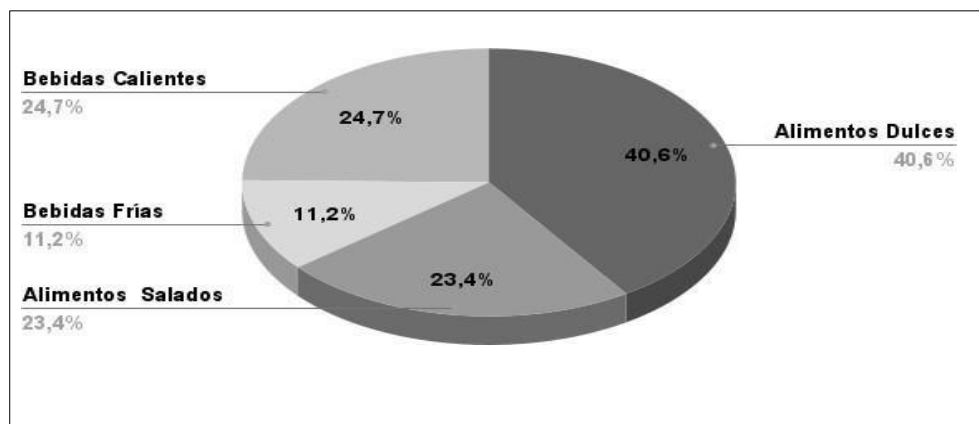


Figura 11. Productos del menú (Elaboración Propia)

Tabla 18.

Productos del menú

Producto	Frecuencia	Porcentaje
Alimentos Dulces	155.904	40,6%
Alimentos Salados	89.856	23,4%
Bebidas Calientes	94.848	24,7%
Bebidas Frías	43.008	11,2%
Total	384	100 %

Nota: Elaboración propia datos obtenidos de los clientes que visitan Cafetería Le Café.

Análisis:

Según datos recolectados los productos del menú que más prefieren son los alimentos dulces, que equivalen a un porcentaje del 40,6%, seguido del 24,7% que pertenece a bebidas calientes, mientras que el 23,4% alimentos salados, estos resultados son satisfactorios ya que muestra que los alimentos salados y bebidas calientes tienen un porcentaje similar, lo cual indica a la empresa que su variedad destaca y comprende los gustos y preferencias de los clientes; sin embargo, los productos que menos prefieren son las bebidas frías.

8. ¿Qué categoría en específico mejoraría del menú de la Cafetería?

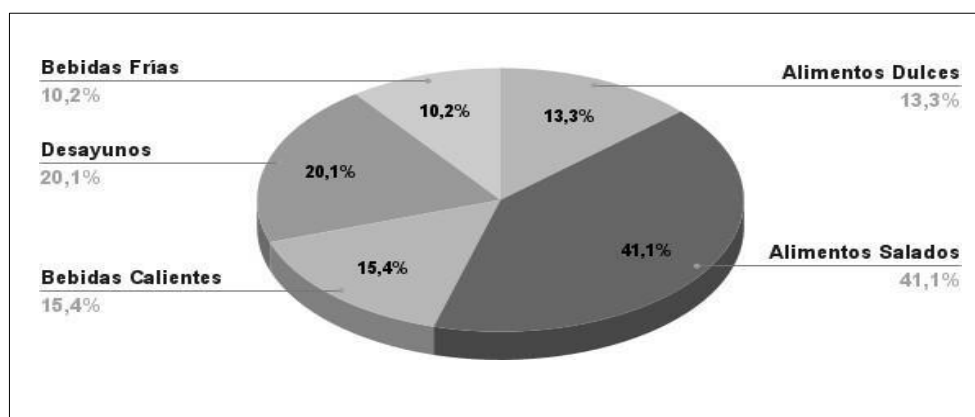


Figura 12. Categoría del menú (Elaboración Propia)

Tabla 19.

Categoría del menú

Productos del Menú	Frecuencia	Porcentaje
Alimentos	157.824	41,1%
Salados		
Desayunos	77.184	20,1%
Bebidas Calientes	59.136	15,4%
Bebidas Dulces	51.072	13,3%
Bebidas Frías	39.168	10,2%
Total	384	100%

Nota: Elaboración propia datos obtenidos de los clientes que visitan Cafetería Le Café.

Análisis:

Se observa que la categoría del menú que más prevalece es la de los alimentos salados con un porcentaje de 41,1%, por tanto, las siguientes categorías obtienen un menor grado de porcentaje en cuanto a la mejora del menú. Según los resultados obtenidos cafetería Le Café, necesita mejora en sus alimentos salados, en base a un alto porcentaje de clientes, los cuales opinan que el producto no cumple totalmente sus expectativas, siendo así la categoría de desayunos otro de los porcentajes más relevantes a tomar en cuenta.

9. ¿Considera que el menú está completo o sugiere un nuevo producto?

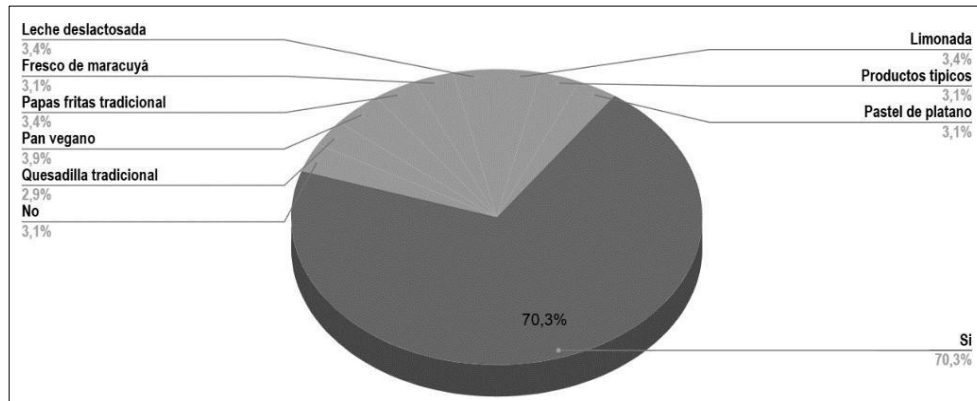


Figura 13. Opciones en base al menú (Elaboración Propia)

Tabla 20.

Opciones en base al menú

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	269.952	70,3%
No	11.904	3,1%
Otros productos	101.9	26,3%
Total	384	100%

Nota: Elaboración propia datos obtenidos de los clientes que visitan Cafetería Le Café.

Análisis:

En base a las personas encuestadas, se observó un alto porcentaje del 70,3% de los clientes que consideran que el menú de la cafetería si está completo, por otra parte, el 26,3% hace énfasis a agregar nuevos productos. Al ser una pregunta abierta, permite que la cafetería pueda tener el conocimiento de las sugerencias por parte de los clientes, es decir los productos son de preferencia para agregar al menú y conocer las diferentes opiniones teniendo en cuenta la calidad que se está ofreciendo, y el nivel de aceptación o queja que se obtienen como resultado.

10. ¿Qué hace diferente a Cafetería Le Café, con la competencia?

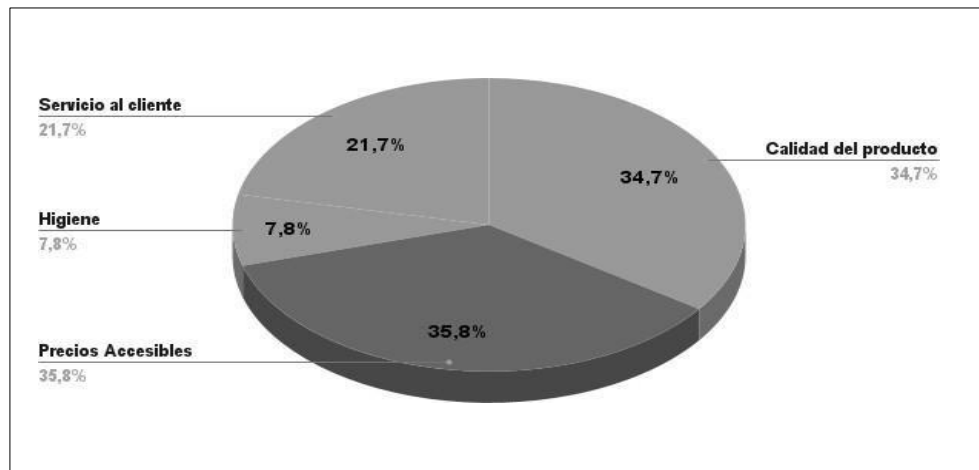


Figura 14. Factores (Elaboración Propia)

Tabla 21.

Factores

Factores	Frecuencia	Porcentaje
Precios Accesibles	137.472	35,8%
Calidad del Producto	133.248	34,7%
Servicio al Cliente	83.32	21,7%
Higiene	29.952	7,8%
Total	384	100%

Nota: Elaboración propia datos obtenidos de los clientes que visitan Cafetería Le Café

Análisis:

En esta pregunta según los datos obtenidos, existen dos factores con similitud en con un alto porcentaje, como lo es en precios accesibles con un 35,8%, por consiguiente, la calidad del producto con un 34,7%; por tanto, los de menor porcentaje es el servicio al cliente con un 21,7% y la higiene con un 7,8%, cabe destacar que ambos factores reflejan una ventaja competitiva para la empresa ante la competencia y como resultado una mayor demanda de clientes.

11. ¿Cuáles son las características que sobresalen de Cafetería Le Café?

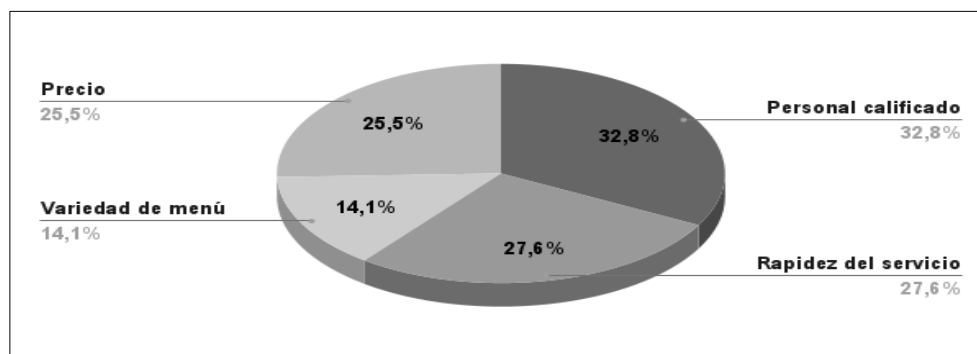


Figura 15. Características (Elaboración Propia)

Tabla 22.

Características

Características	Frecuencia	Porcentaje
Personal Calificado	125.952	32,8%
Rapidez del Servicio	105.984	27,6%
Precio	97.92	25,5%
Variedad del menú	54.144	14,1%

Nota: Elaboración propia datos obtenidos de los clientes que visitan Cafetería Le Café.

Análisis:

Según las características que destacan es primeramente el personal calificado con un 32,8%, sin embargo, la rapidez del servicio con un 27,6%, y el precio con un 25,5% son una de las características con mayor participación en los resultados obtenidos, la variedad del menú cuenta con un porcentaje del 14,1%. Como se observa los clientes consideran que el personal calificado es una característica, por la cual se destaca Le Café, cabe mencionar que la rapidez del servicio y el precio inciden al momento de visitar el establecimiento.

12. ¿Qué factores identifica que podría mejorar Cafetería Le Café, para generar una mayor experiencia con el cliente?

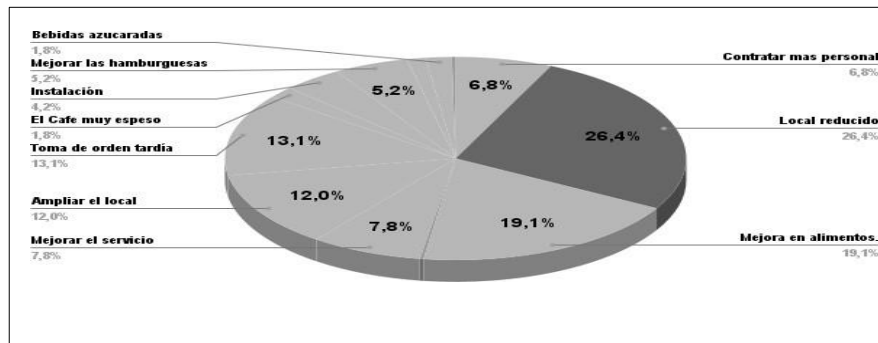


Figura 16. Mejoras de la cafetería (Elaboración Propia)

Tabla 23.

Mejoras de la cafetería

Factores	Frecuencia	Porcentaje
Bebidas azucaradas	6.912	1,8%
Mejorar las hamburguesas	19.968	5,2%
Instalación	16.128	4,2%
El café muy espeso	6.912	1,8%
Toma de orden tardía	50.304	13,1%
Ampliar el local	46.08	12,0%
Mejorar el servicio	29.952	7,8%
Contratar más personal	26.112	6,8%
Local reducido	101.376	26,4%
Mejora en alimentos	73.344	19,1%
Total	384	100%

Nota: Elaboración propia datos obtenidos de los clientes que visitan Cafetería Le Café.

Análisis:

Se puede observar según los resultados obtenidos, el mayor porcentaje es 26,4% siendo el local uno de los factores que más prevalece en la encuesta, se ha identificado que el espacio del lugar es reducido, mientras que el 19,1%, hace énfasis en el menú, en cuanto a mejorar los alimentos, mientras que el 13,1% indica que el servicio al cliente al momento de tomar la orden es tardío.

13. ¿Cuál fue el motivo por el cual visitó Cafetería Le Café?

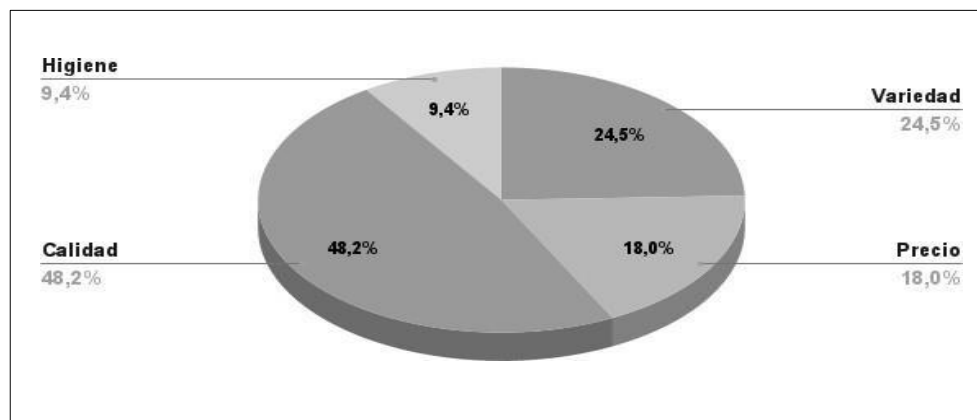


Figura 17. Motivo de visita (Elaboración Propia)

Tabla 24.

Motivo de visita

Factores	Frecuencia	porcentaje
Calidad	185.088	48,2%
Variedad	94.08	24,5%
Precio	69.12	18,%
Higiene	36.096	9,4%
Total	384	100%

Nota: Elaboración propia datos obtenidos de los clientes que visitan Cafetería Le Café.

Análisis:

Según criterio de las personas encuestadas el 48,2% consideran que la calidad es importante para incidir en la toma de decisión de consumir, por lo tanto, el 24,5% refleja la variedad del menú, así mismo el precio con un porcentaje del 18% y la higiene con un porcentaje de 9,4% influyen en la visita de los clientes. En base a la opinión recolectada de los clientes, el motivo de visita, en primer lugar, se determina la calidad, esto, mientras que la variedad del menú también influye en que los clientes prefieran los productos de Le café.

14. ¿Con que frecuencia visita el negocio?

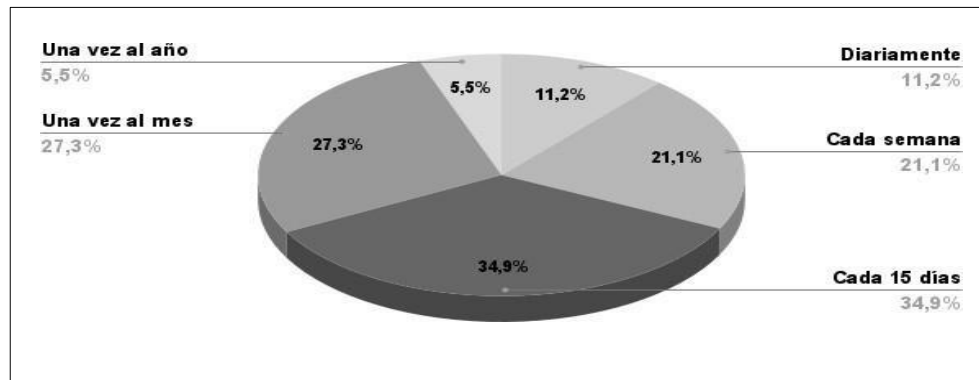


Figura 18. Frecuencia de visita
(Elaboración Propia)

Tabla 25.

frecuencia

Intervalo	Frecuencia	Porcentaje
Cada 15 días	134.016	34,9%
Una vez al mes	104.832	27,3%
Cada Semana	81.024	21,1%
Diariamente	43.008	11,2%
Una vez al año	21.12	5,5%
Total	384	100%

Nota: Elaboración propia datos obtenidos de los clientes que visitan Cafetería Le Café.

Análisis:

Según la interpretación del gráfico se refleja que el 39,7% de clientes prefieren visitar una vez cada 15 días, mientras que el 27,3% de las personas prefieren visitar una vez al mes, así mismo cabe mencionar que el 21,1% deciden ir cada semana y, por consiguiente, un 11,2% diariamente, y una vez al año 5,5%. Como se observa los clientes tienden a frecuentar el negocio cada 15 días siendo el mayor porcentaje sin embargo otros prefieren visitar la cafetería una vez al mes, esto significa un mejor alcance y rentabilidad para la empresa.

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a consumir en la visita en Le Café, según los siguientes rangos de precio?

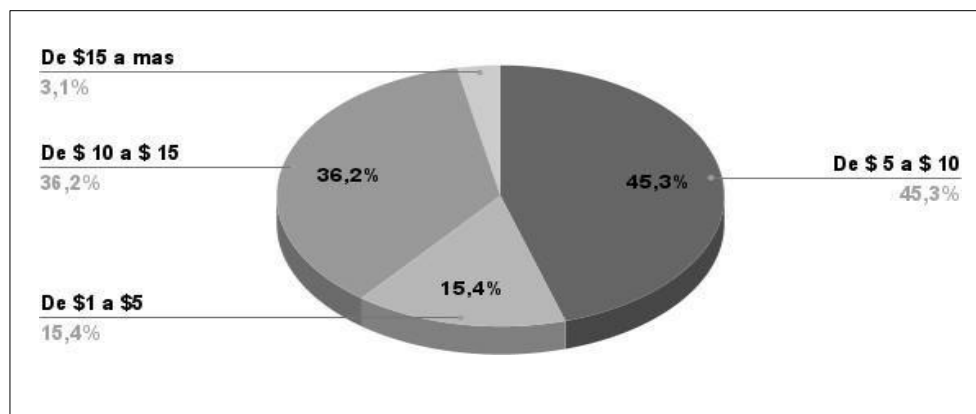


Figura 19. Rangos de precio (Elaboración Propia)

Tabla 26.

Rangos de precio

Rango de precios	Frecuencia	Porcentaje
De \$ 1 a \$ 5	59.136	15,4%
De \$ 5 a \$ 10	173.952	45,3%
De \$ 10 a \$ 15	139.008	36,2%
De 15 a mas	11.904	3,1%
Total	384	100%

Nota: Elaboración propia datos obtenidos de los clientes que visitan Cafetería Le Café.

Análisis:

Según criterio de las personas encuestadas el 45,3% están dispuestos a consumir la cantidad de \$5 a \$10 dólares y un porcentaje del 36,2% de \$10 a \$15 dólares; sin embargo, el 15,4% de los clientes deciden gastar de \$1 a

\$5 dólares y el 3,1% de \$15 dólares a más. Cabe mencionar que cierto porcentaje de clientes, están dispuestos a cancelar la cantidad de \$5 a \$10 dólares, considerando que el producto lo vale y satisface las necesidades.

16. Si el precio de los productos aumentara ¿Estaría dispuesto a pagarlo?

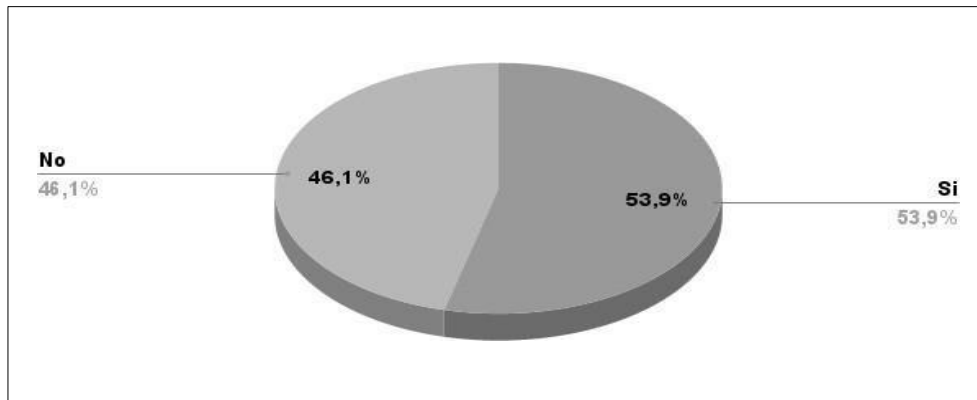


Figura 20. Aumento de precios (Elaboración Propia)

Tabla 27.

Aumento de precios

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	206.976	53,9%
No	177.024	46,1%
Total	384	100%

Nota: Elaboración propia datos obtenidos de los clientes que visitan Cafetería Le Café.

Análisis:

De las 384 personas encuestados un porcentaje mayor del 53,9%, están dispuestos a pagar el precio de los productos, sin embargo, se considera que un porcentaje del 46.1%, no está dispuesto a pagarlo si aumentara. Por tanto, se determina que el precio de los productos del menú de la cafetería Le Café, es aceptable, aunque aumente, los clientes están dispuestos a pagarlos, la otra parte de clientes no está de acuerdo en adquirir el producto.

17. ¿Considera que el establecimiento de Cafetería Le Café, cuentan con las condiciones adecuadas y comodidad del cliente?

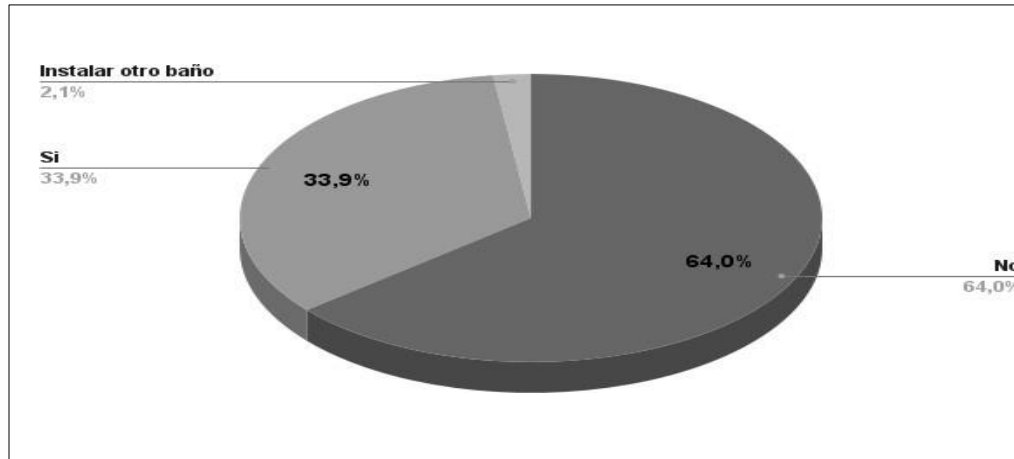


Figura 21. Establecimiento y condiciones adecuada
(Elaboración Propia)

Tabla 28.

Establecimiento y condiciones adecuadas

Condiciones adecuadas	Frecuencia	Porcentaje
No	245.76	64,0%
Si	130.176	33,9%
Diferentes opiniones	8.07	2,1%
Total	384	100%

Nota: Elaboración propia datos obtenidos de los clientes que visitan Cafetería Le Café.

Análisis:

Según criterios de las 384 personas encuestadas un porcentaje del 64,0% en donde los consumidores consideran que el local no cumple con las condiciones necesarias para brindar el servicio al cliente, así mismo un porcentaje de 33.9% consideran que si cumple. Por tanto, cafeterita Le Café solo tiene un baño y es de uso unisex, esto conlleva que un porcentaje del 2,1% de los clientes comenta que es importante que la empresa instale otro baño y mejorar el mobiliario para una mejor comodidad.

18. ¿Al visitar Cafetería Le Café cómo calificaría la experiencia, en cuanto a la calidad del servicio al cliente en mesa?

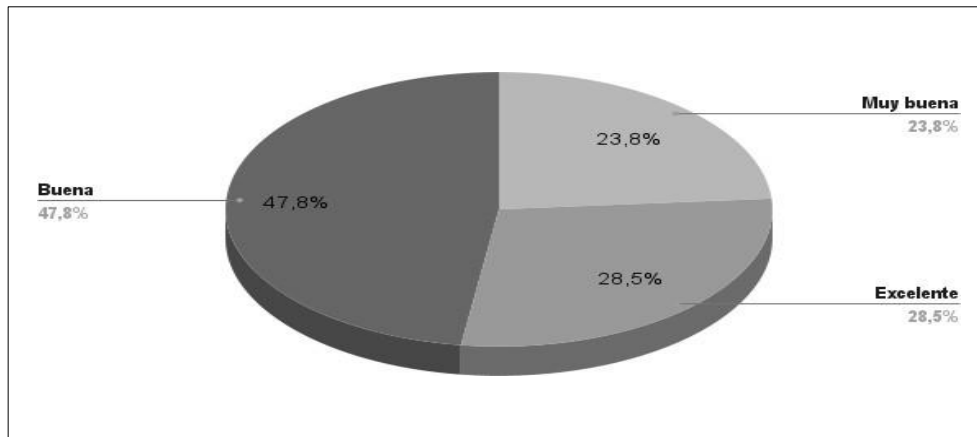


Figura 22. Experiencia en el servicio al cliente en mesa
(Elaboración Propia)

Tabla 29.

Experiencia en el servicio al cliente en mesa

Experiencia	Frecuencia	Porcentaje
Buena	183	47,8%
Excelente	109	28,5%
Muy buena	91	23,8%
Total	384	100%

Nota: Elaboración propia datos obtenidos de los clientes que visitan Cafetería Le Café.

Análisis:

Analizando los datos obtenidos se determina que un alto porcentaje de clientes, califica la experiencia en cuanto al servicio en mesa, con un porcentaje 47,8% buena, mientras tanto la otra parte, define excelente con un porcentaje de 28,5%, y en un menor de 23,6% es muy buena, es importante mencionar que la empresa proporcione capacitaciones enfocadas al servicio al cliente a los colaboradores para que desempeñen el trabajo con actitud positiva. Por tanto, la experiencia de los clientes es buena, pero es importante que los empleados brinden un excelente servicio.

19. ¿Cómo fue el proceso de servicio al cliente, desde el momento que ingreso y al momento de retirarse del establecimiento?

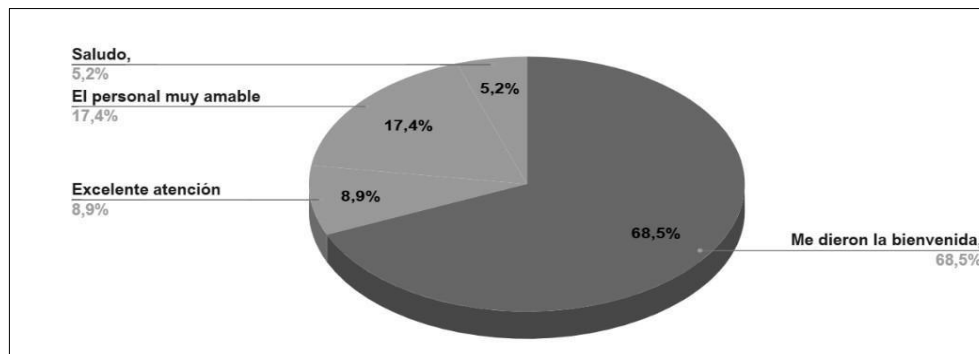


Figura 23. Proceso de servicio al cliente

(Elaboración Propia)

Tabla 30.

Proceso de servicio al cliente

Proceso de Servicio	Frecuencia	Porcentaje
Me dieron la bienvenida	263.04	68,5%
El personal muy amable	66.816	17,4%
Excelente atención	34.176	8,9%
Saludo	19.968	5,2%
Total	384	100%

Nota: Elaboración propia datos obtenidos de los clientes que visitan Cafetería Le Café.

Análisis:

De las 384 personas encuestados según porcentajes obtenidos es de un 68,5%, y un 17,4% al ingresar al establecimiento el personal muy amable da la bienvenida y a la vez comentan cómo fueron atendidos, primeramente: El saludo, ubicación en mesa, entrega del menú, ordenar, servir la orden en mesa y finalizando el proceso, el cliente tiene dos opciones se puede dirigir a caja a efectuar el pago o pedir la cuenta y cancelar con un colaborador.

20. ¿Según el nivel de satisfacción experimentada en Cafetería Le Café la recomendaría?

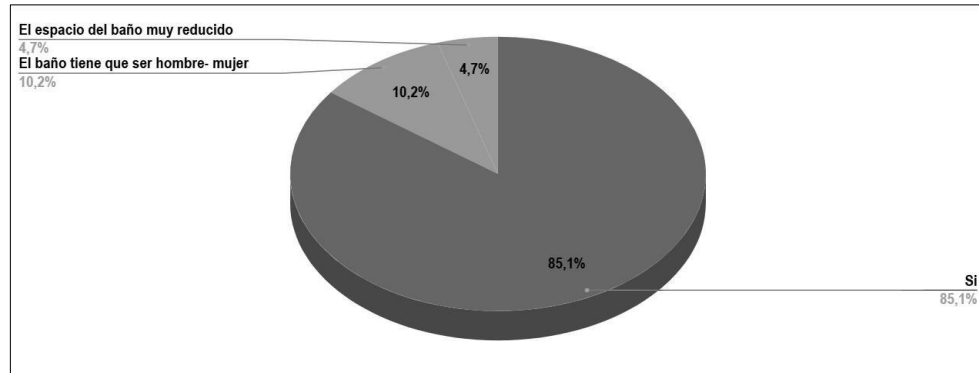


Figura 24. Nivel de satisfacción
(Elaboración Propia)

Tabla 31.

Nivel de satisfacción

Nivel de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
Si	326.784	85,1%
No recomiendan el lugar	57.216	14.90%
Total	384	100%

Nota: Elaboración propia datos obtenidos de los clientes que visitan Cafetería Le Café.

Análisis:

Según los clientes encuestados el 85,1%, está de acuerdo en que, si recomendaría la cafetería, por tanto, el 14.90%, no recomiendan visitar el establecimiento, ya que existen otras variables como lo es el espacio reducido del baño.

CAPITULO III. PLAN DE SOLUCIÓN

3.1 Plan de Solución

Ante la problemática estudiada en cafetería Le Café sucursal Centro Histórico, relacionada con el tiempo de espera en mesa para recibir la orden, en busca de un mejor servicio al cliente, aumentando así el nivel de satisfacción al visitar la cafetería, se le sugiere poder implementar un sistema de gestión de orden, es decir, un sistema de QR en mesa, ya que la cafetería cuenta con un menú en físico (Ver anexo 5). Un factor que influye al momento de la toma orden, es por ello se ve la necesidad de innovar el servicio, dando paso al incremento de nuevos visitantes.

Al analizar la demanda que percibe la cafetería en horas de mayor afluencia de clientes, será importante que el negocio implemente el sistema de gestión de orden en mesa, uno de los más utilizados por cadenas de restaurantes y cafeterías. Actualmente es el sistema ALOHA, ya que su utilización y aplicación no genera mayor complicación a los colaboradores que toman las ordenes, generando así un beneficio para los clientes y para la empresa.

3.1.1 Generalidades

¿Qué es un sistema de pedidos?

Un sistema de pedidos es una herramienta tecnológica diseñada para facilitar y agilizar el proceso de toma de pedidos en un restaurante u otro negocio que involucre la venta de productos. A través de este software, los empleados pueden registrar rápidamente las órdenes de los clientes, ya sea mediante una interfaz en línea o a través de dispositivos móviles.

La gestión de pedidos se realiza a través del sistema, permitiendo que cada pedido sea registrado y asignado a la cocina o al área correspondiente para la preparación. Además, estos sistemas también pueden incluir opciones adicionales como la personalización del pedido por parte del cliente (Tecseris, 2024).

El sistema también ofrece un control integral sobre el flujo y estado actualizado de los pedidos en tiempo real. Esto significa que tanto el personal encargado como los clientes pueden monitorear fácilmente el progreso del pedido desde su realización hasta su entrega final (Tecseris, 2024).

El sistema hace que la información sobre el pedido sea fácilmente accesible, lo que evita potencialmente confusiones. Un sistema de pedidos de restaurante permitirá que el restaurante acepte y procese pagos. Idealmente, debería admitir múltiples opciones de pago, incluidos pagos con tarjeta, pagos en efectivo y pagos con billetera digital. La integración con otros sistemas también puede permitir que la información de inventario, la información financiera y otros datos se actualicen automáticamente (Barten, 2023).

¿Qué es un menú digital con código QR?

Un menú de código QR es un poderoso tipo de código QR que puede llevar a cualquier escáner a una página de destino optimizada para dispositivos móviles para acceder a un menú digital. Al escanear el código QR con su teléfono inteligente o tableta, aparecerá un enlace en su pantalla. Al tocarlo, será redirigido a una página web que muestra el menú del restaurante (Riza, 2024).

3.1.2 Importancia de la propuesta

La innovación es vital para que el negocio brinde un servicio de calidad y eficiente, lo cual permitirá reducir el tiempo de espera en mesa a quienes visitan el establecimiento, así mismo el negocio pueda ser más productivo y competitivo.

Encontrar el sistema de pedidos adecuado es importante porque el sistema elegido jugará un papel crucial a la hora de determinar la experiencia del cliente. Para los colaboradores, el sistema de pedidos ALOHA ayudara a reducir los errores de comunicación y, al mismo tiempo, facilitar el análisis de los comportamientos y preferencias de los clientes. Con este sistema que ofrece la integración, los colaboradores también pueden beneficiarse de las herramientas de automatización, evitando situaciones en las que se agotan inesperadamente ingredientes o artículos específicos, o resaltando automáticamente los elementos del menú que tienen demanda y los que no.

Por otra parte, la implementación del código QR en mesa, el servicio será más rápido ya que para el uso de menús tradicionales necesitan llamar a un colaborador, pero con un menú QR, el cliente podrá realizar el pedido desde un dispositivo, lo cual llegará directamente al personal de cocina reduciendo así el tiempo de espera.

3.1.3 Alcance de la propuesta

En base a la investigación realizada e información recopilada se pretende obtener por medio de la tecnología, un proceso de servicio al cliente con rapidez y de mejor calidad, permitiendo que el proceso de toma de pedido genere comodidad al cliente, garantizando una experiencia distinta al resto de cafeterías, facilitando el acceso a información adicional como, más detalles de los productos que desea consumir, de tal forma se pueda mejorar la relación entre colaborador y cliente creando fidelización en ellos.

El sistema a implementar en mesa con el QR, pretende mejorar el flujo de clientes, por tanto, es importante que el cliente interactúe con lo que desea ordenar por medio del menú digital QR y evitar largos tiempos de espera, sin tener que esperar que un colaborador tome la orden.

3.2. Esquema de la propuesta

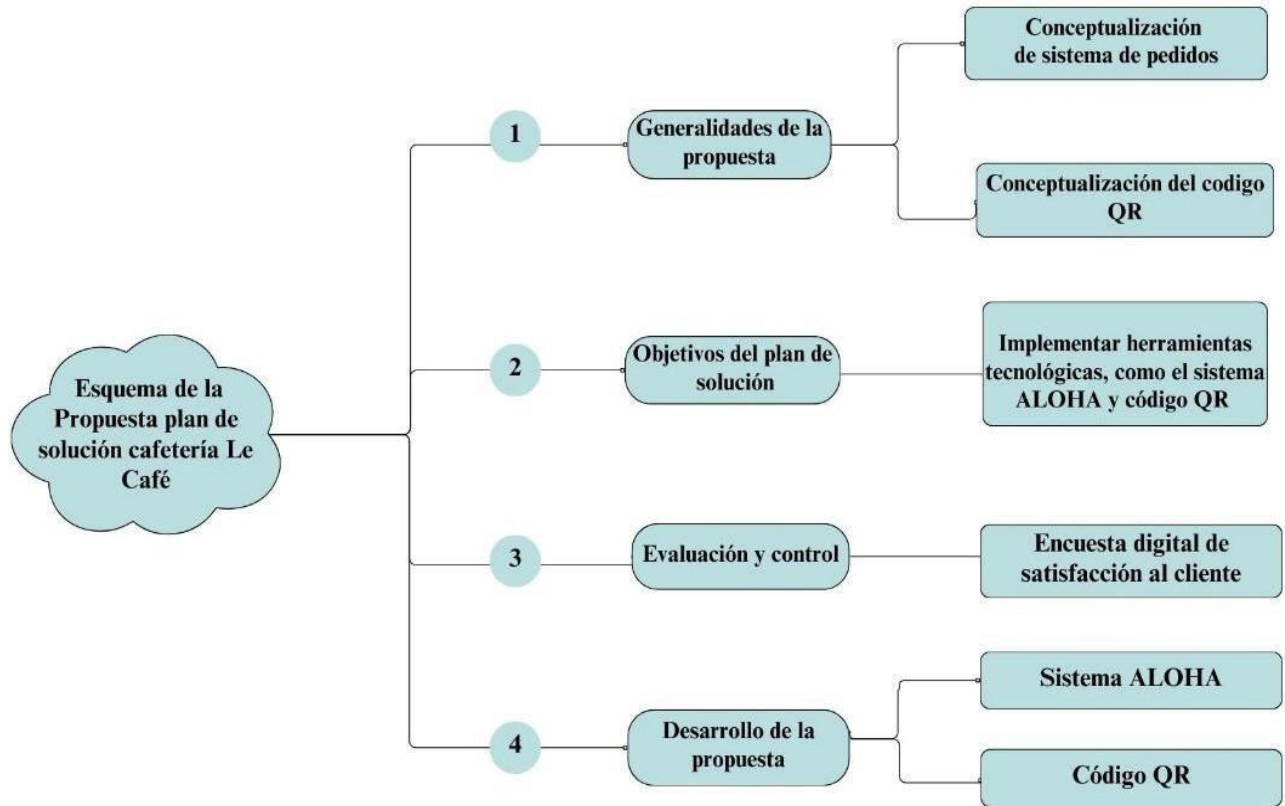


Figura 25. Esquema de la propuesta (Elaboración Propia)

3.3. Objetivos de la propuesta

3.3.1. Objetivo General

Implementar herramientas tecnológicas, como el sistema ALOHA y código QR para mejorar la calidad del servicio al cliente en mesa en la Cafetería Le Café, Centro Histórico de San Salvador.

3.3.2. Objetivo Especifico

- Agilizar el proceso de toma de orden en mesa en la Cafetería Le Café.
- Facilitar a los colaboradores el manejo de la toma de orden al cliente

3.4 Cronograma de actividades de la propuesta

Un cronograma es un recurso que busca establecer una ruta de actividades específicas que deben cumplirse en determinados plazos de tiempo para la consecución de un objetivo. es posible desarrollar un itinerario desglosando esa meta más grande en pequeñas tareas, lo cual facilita todo el proceso (Persomio, 2024).

Cronograma de Gantt

También conocido como diagrama de Gantt, este modelo es uno de los más populares para la gestión de proyectos. Su funcionamiento es bastante sencillo, ya que se compone de tres elementos claves:

- Lista vertical con las actividades o tareas específicas a la izquierda.
- Lista superior horizontal para el control de las horas, días, semanas y/o meses de entrega. Entre ambas, barras horizontales cuyas longitudes representan los lapsos de cumplimiento de cada tarea y los puntos de interconexión entre aquellas que comienzan cuando otra termina. Es un modelo versátil y válido para prácticamente cualquier tipo de organización (Persomio, 2024).

Mediante este Cronograma se pretende la ruta a seguir para la implementación y ejecución de la propuesta presentada a cafetería Le Café para mejorar el servicio al cliente brindado en la cafetería.

3.4.1. Presupuesto Financiero.

Cotización para la implementación de sistema ALOHA.

Tabla 32.

Presupuesto

Detalle	Cantidad	Precio unitario (USD)	Subtotal (USD)
Licencia Aloha (1 estación)	1	\$3,000 – \$5,000	\$3,000 – \$5,000
Terminal POS fija	1	\$4900 – \$1,800	\$900 –\$ 1,800
Dispositivo handheld / tablet	1	\$500 –\$ 1,200	\$500 – \$1,200
Impresora cocina/recibo	1	\$250 –\$ 500	\$250 – \$500
Cajón de efectivo	1	\$100 – \$200	\$100 –\$ 200
Back-office/servidor PC ligero	1	\$700 – \$1,600	\$700 – \$1,600
Switch/router Wi-Fi básico	1	\$300 –\$ 800	\$300 –\$ 800
Instalación, configuración y capacitación	—	\$600 –\$ 1,800	\$600 – \$1,800
Subtotal sin IVA	—	—	\$ 6,350 – \$12,900
ITBMS (13 %)	—	—	\$825.50 – \$1677
Total, estimado	—	—	\$7,175.50- \$14,577

Nota: Elaboración propia datos obtenidos del sitio web.com presupuesto para sistema aloha.

Pasos para adquirir el sistema Aloha:

1. No aparece públicamente un único distribuidor exclusivo listado abiertamente en información pública que sea claramente y exclusivamente “Aloha El Salvador”. NCR Voyix mantiene una red de partners y a veces el partner regional cubre varios países. Por eso la forma más segura es solicitar a NCR Voyix el partner local.

2. NCR Voyix (fabricante)

El primer paso es pedir la lista oficial de partners locales desde el buscador “Find a Partner” de NCR Voyix o contactando ventas/región, porque ellos validan partners autorizados por país/región.

3. Servicentro Ejecutivo — distribuidor Aloha en Honduras (regional).

Servicentro Ejecutivo se presenta explícitamente como distribuidor/autorizado de Aloha POS para Honduras y ofrece instalación, KDS, impresoras, etc. Si no hay partner en El Salvador, los partners de Honduras suelen dar servicio regional o pueden recomendar al vendedor más cercano.

4. Servicentro Ejecutivo

BC POS Group / bcAloha — revendedor regional (información pública sobre Aloha).

BCPosGroup publica servicios de Aloha POS (información de producto y servicio), atiende mercados regionales y podría cotizar o redirigir a un partner con cobertura para El Salvador.

5. POS Soluciones Comerciales

Entradas en el buscador de partners de NCR que apuntan a direcciones en Centroamérica (posible partner con sede en San Salvador).

El buscador de NCR Voyix muestra resultados que contienen una dirección en San Salvador (esto sugiere que puede existir un partner listado con oficina en El Salvador); conviene usar ese buscador y pedir al fabricante el contacto directo del partner que aparece.

6. NCR Voyix Proveedores locales de hardware/servicio POS en El Salvador (para equipo y soporte). Hay empresas locales que venden hardware POS y servicios (por ejemplo “Puntos de Venta El Salvador”, “Equipos Electrónicos Valdés”, “POS Experts El Salvador”), aunque no siempre figuren como vendedores certificado Aloha, muchas veces gestionan la importación/soporte o trabajan con partners regionales.

3.4.2. Retorno de la Inversión

1. Inversión total (promedio)

Rangos de Inversión

Mínimo: \$ 7,175.50

Máximo: \$ 14,577.00

Calculo de un promedio para la elaboración de ROI

Inversión promedio:

$$\frac{7,175.50 + 14,577}{2} = 10,876.25$$

Inversión promedio aproximada: \$10,876.25

Calculo de ROI

$$\frac{\textit{Beneficio anual generado} - \textit{Inversión}}{\textit{Inversión}} \times 100$$

Donde:

Beneficio anual puede venir de:

Aumento de ventas

Reducción de mermas

Eliminación de errores de comandas

Mayor rotación de mesas

Menos personal necesario

Menor tiempo de cierre de caja

Supuestos para el cálculo del beneficio anual

- Aumento de ingresos por mejor servicio: \$350/mes
- Reducción de pérdidas y errores: \$ 250/mes
- Ahorro en personal/tiempo de caja: \$ 100/mes

Beneficio mensual estimado:

$$\$350 + \$250 + \$100 = \$700$$

Beneficio anual:

$$\$700 \times 12 = \$8,400$$

Calculo de la tasa de Retorno

$$\text{ROI} = \frac{8,400 - 10,876.25}{10,876.25} \times 100$$

$$\text{ROI} = \frac{-2,476.25}{10,876.25} \times 100$$

$$\text{ROI}; -22.7\%$$

Esto significa que la inversión se recuperaría en más de un año

Calculo de tasa de Retorno si se utiliza el escenario mínimo de Inversión

Mínimo de Inversión: \$7,175.50

$$\text{ROI} = \frac{8,400 - 7,175.50}{7,175.50} \times 100$$

$$\text{ROI} = \frac{1,224.50}{7,175.50} \times 100$$

$$\text{ROI} = 17.06\%$$

Con este escenario la inversión se puede recuperar en un año o menos

Nota: Los datos de la inversión antes presentados, pueden ser aplicados únicamente en la sucursal Centro Histórico Le Café.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES A REALIZAR BASADAS EN LA PROPUESTA
PRESENTADA A CAFETERIA LE CAFÉ, SUCURSAL CENTRO HISTORICO.

Actividades Meses/ Semanas	Enero					Febrero					Marzo					Abril				
Entrega de propuesta a cafetería Le café																				
Análisis de Propuesta por autoridades de cafetería Le Café																				
Capacitación de personal para la implementación de códigos QR en mesa																				
Creación de menús digitales para la implementación de códigos QR en mesa																				

3.5. Formulación de la propuesta

En esta sección se describe la solución a la problemática planteada, en el transcurso de la investigación, en la cual se presentan propuestas tecnológicas, para optimizar la calidad del servicio en mesa, por tal motivo es fundamental para la empresa ejecutar las siguientes propuestas:

3.5.1. Propuesta del Sistema ALOHA

A través de la propuesta del sistema ALOHA, dicho negocio, podrá solucionar la problemática que se está generando actualmente, Cabe mencionar que este sistema incluye software y hardware para la gestión de la cafetería, así mismo actualizar y facilitar el proceso de servicio al cliente, por tal motivo se realizara por medio de la herramienta de comandas portátiles, es importante que a cada empleado se le proporcione uno de los dispositivos electrónicos antes mencionado.

Tabla 33
funciones del sistema

Funciones del sistema gestión de pedido

Es un componente esencial para garantizar un servicio eficiente y satisfactorio tanto para el negocio como para los clientes. A continuación, se presentan las siguientes funciones:

1. Toma de pedidos	La primera etapa implica la toma precisa de los pedidos de los clientes. Ya sea en el establecimiento, a través del teléfono o en línea, es crucial registrar de manera clara y exacta cada solicitud.
---------------------------	--

2. Comunicación en la cocina	Tras la toma de pedidos, la comunicación efectiva en la cocina es esencial
	Garantizar que cada detalle del pedido se transmita correctamente minimiza errores y agiliza la preparación de los platillos
3. Preparación de alimentos	En esta fase, los chefs y el personal de cocina trabajan para preparar los platillos según las especificaciones del pedido. La eficiencia y la precisión son clave para garantizar que los clientes reciban sus alimentos frescos y deliciosos.
4. Entrega o servicio en mesa	La entrega puntual y el servicio en mesa son pasos cruciales en la gestión de pedidos. La coordinación entre el personal de servicio y la cocina es esencial para asegurar que los platillos lleguen a los clientes de manera rápida y en óptimas condiciones.

Nota: Elaboración propia, información obtenida del sitio web Punto Menú.Com

3.5.2. Propuesta código QR

En la actualidad es una tecnología crucial para los negocios como

cafeterías y restaurantes entre otros, es decir es un código de barra de respuesta rápida y seguro el cual consiste en almacenar información relevante como el menú de la cafetería y precios.

Ubicación del Código QR

En cuanto al código, se considera ubicarlo en un área visible, como en mesas y mostradores, para tener acceso de escanearlo fácilmente, a través de los dispositivos móviles, dando paso a que el cliente pueda revisar el menú.

Tabla 34
Beneficios de código QR

Beneficios del código QR	
▪ Accesibilidad	Los códigos QR son fáciles de escanear y prácticamente todos los dispositivos móviles modernos son capaces de leerlos.
▪ Actualización rápida	Modificar la información contenida en los códigos QR en tiempo real, lo que permite ajustar ofertas y promociones sin tener que reimprimir materiales.
▪ Interacción directa	Los códigos QR permiten interactuar directamente con los clientes, brindándoles información adicional, promociones especiales o incluso la posibilidad de participar en encuestas de satisfacción.
▪ Segmentación efectiva	Los códigos QR permiten segmentar la audiencia y ofrecer promociones especiales a grupos específicos de clientes, lo que puede aumentar la fidelidad y las ventas.

Nota: Elaboración propia, información obtenida del sitio web blog.yimiglobla.com

CONCLUSIONES

- El propósito de la investigación fue identificar los factores que inciden en la calidad del servicio el cliente en mesa, los cuales se obtuvieron de la investigación estos son: La calidad del producto, el servicio que brindan los empleados, tiempo de espera y la instalación.

- En definitiva, se estimó que el tiempo de espera en recibir la orden en mesa, es de 10 a 15 minutos, por lo cual los consumidores consideran que es un tiempo prolongado, esto se debe a la demanda de clientes, mayormente los fines de semana, cabe destacar que el personal que posee la cafetería es limitado, por ende, dificulta que los empleados sean eficientes en las diferentes áreas asignadas y brindar un servicio de calidad.

- Para concluir, es importante mencionar que, en base a las diferentes opiniones de los clientes, hacen énfasis en el espacio reducido que posee el establecimiento, en consecuencia, a esto, genera una desventaja para la empresa, puesto que, la experiencia vivida por parte de los clientes, expresan inconformidad durante la visita en la cafetería, esto conlleva a que el cliente busque diferentes alternativas de lugares que se dedican al mismo rubro, dándole paso a la competencia.

- Finalmente, el proceso del servicio al cliente que desempeñan los empleados de Le Café, no es totalmente satisfactorio para los clientes, por consiguiente, al realizar el estudio se identificó deficiencia en la toma de orden, ya que la cafetería no cuenta con las herramientas tecnológicas, lo cual permitan agilizar el servicio al cliente.

- La satisfacción al cliente se dará dentro de la cafetería siempre y cuando se tenga personal altamente capacitado con el servicio de calidad al cliente los colaboradores juegan un rol de suma importancia por ello se puede concluir que invertir en capacitaciones al personal a largo y corto plazo darán excelentes resultados.

RECOMENDACIONES

- Incorporar la contratación de nuevo personal para aumentar la productividad y eficiencia en el servicio al cliente, a su vez implementar capacitaciones actualizadas, que aborden temas relacionados a la toma de orden rápida y precisa de pedidos, además saber escuchar al cliente, mejorar la relación, al mismo tiempo, conocer las preferencias de los consumidores, lo que conlleva al colaborador adquirir conocimientos y habilidades.

- Mejorar el proceso del servicio al cliente, haciendo uso de herramientas tecnológicas que faciliten las funciones del empleado, brindando comodidad al cliente, automatizando los procesos y un servicio más personalizado de igual forma evitando errores en la toma de orden, obteniendo así el control de la operación e incremento en las ventas, para que Le Café funcione de manera óptima.

- Realizar una ampliación del establecimiento, ya que es uno de los factores principales que los clientes perciben, al momento de visitar la cafetería, por tanto, la empresa obtiene ventajas significativas como la capacidad para una mayor demanda de clientes actuales y posibles clientes.

- Valorar y tomar en cuenta en un futuro instalar otro servicio sanitario para que específicamente, sea de uso para hombre y mujer, por lo tanto, esta variable incide en la satisfacción y comodidad por parte de los clientes que visitan Le Café.

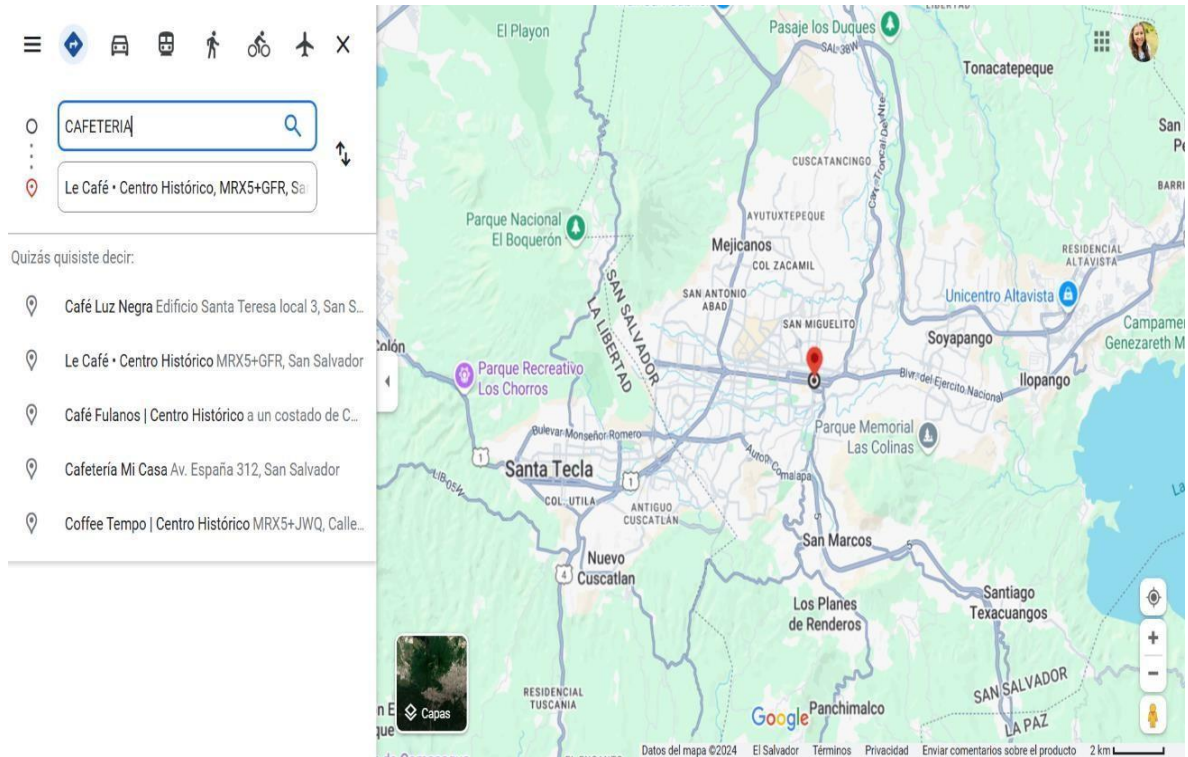
REFERENCIAS

- Abbadias, J. (2024). *Mind the Graph*. Obtenido de <https://mindthegraph.com/blog/es/limitaciones-de-la-investigacion/>
- Appinio. (2024). *Appinio* . Obtenido de <https://www.appinio.com/es/blog/investigacion-de-mercados/sesgo-investigacion>
- Bastar, S. G. (2019). *Metodologia de la investigacion* . mexico : Red Tercer milenio .
- Becerril, F. R. (s.f.). *Ciencia, metodologia e investigacion*. (A. Mexicana, Ed.) Ciudad de Mexico, Mexico: Prentice Hall, Mexico. Obtenido de https://www.google.com/books/edition/Ciencia_Metodologia_E_Investigacion/m6PGnYBaW2oC?hl=es&gbpv=1&dq=metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20%20limitacion%20temporal&pg=PA226&printsec=frontcover
- Bonilla, G. (s.f.). *como hacer una tesis de graduacion con tectnicas estadisticas* . San Salvador : Uca Editores .
- Cafe, c. y. (13 de mayo de 2010). *cafe y pasteleria Le Cafe*. Obtenido de : <https://cafepastelerialecafe.blogspot.com/>
- Cafe, L. (13 de mayo de 2010). Obtenido de <https://cafepastelerialecafe.blogspot.com/>
- Consumidor, d. d. (s.f.). *Portal de Transparencia del Gobierno de El salvador* . Obtenido de <https://www.defensoria.gob.sv/sistema-nacional-de-proteccion-al-consumidor/>
- Española, R. A. (2023). *Real Academia Española* . Obtenido de <https://dle.rae.es/capitalino>
- Gobierno de El Salvador* . (s.f.). Obtenido de <https://www.jurisprudencia.gob.sv/DocumentosBoveda/D/2/2010-2019/2013/02/9D448.PDF>
- Gonzales, J. L. (junio 2021). *Diseño y metodologia de la investigacion* . Peru : ENFOQUES CONSULTING EIRL.
- Got questions* . (s.f.). Obtenido de <https://www.gotquestions.org/Espanol/Gran-Comision.html>
- Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0*. Traducido por Asociación Peruana de Estudiantes de Marketing.
- Le Cafe, C. (13 de mayo de 2010). *Le Cafe*. Obtenido de Le Cafe: <https://cafepastelerialecafe.blogspot.com/>
- Louveau, F. (2025).
- Master, T. Y. (2024). *TESIS & MASTER* . Obtenido de <https://tesisymasters.com.co/tipos-de-investigacion/#:~:text=En%20este%20sentido%2C%20podemos%20diferenciar,%3A%20exploratoria%2C%20descriptiva%20y%20explicativa>.
- Mc-ResearchHelp@lonestar.edu. (s.f.). *LONE STAR COLLEGE*. Obtenido de <https://montgomery-lonestar.libanswers.com/faq/326390#:~:text=Las%20fuentes%20secundarias%20proporcionan%20informaci%C3%B3n,como%20diccionarios%2C%20enciclopedias%20y%20atlas>.
- Mestre, S. (2018). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Piramide.
- Ortez, E. Z. (2012). *Asi se investiga , pasos para hacer una investigacion*. Santa Tecla : Clasicos Roxil .
- Paccelly, I. (s.f.). *Capitulo 205 pdf*. Obtenido de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/CAP%C3%8DTULO%205.pdf>
- Paccelly, I. (s.f.). CAPITULO 5 . En I. Paccelly, *delimitacion de la investigacion* (pág. 2).
- Paitán, H. Ñ. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. colombia : Ediciones de la U .
- Persomio. (2024). © 2024 *Personio SE & Co. KG*. Obtenido de <https://www.personio.es/glosario/cronograma/>
- Prieto, A. B. (s.f.). *Atencion Al Cliente*. Madrid: piramide. Obtenido de <https://www.casadellibro.com/libro-atencion-al-cliente/9788436816075/793563?srsId=AfmBOopvxeNRjIii1zXIKoaUIrycvBTzAxygKuAWehr6kcRdSRlvgh6Z>
- Propia, E. (2024). *Area de mesas* . Investigacion , San Salvador , Catedral .
- Propia, E. (2024). CUADRO DE HIPOTESIS.
- Republica de El Salvador, A. I. (1972). *Código de Trabajo*. Obtenido de <https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/AD778A29-F1B3-495E-AE19-E2B05D93685D.pdf>

Solop. (s.f.). Obtenido de <https://solopsoftware.com/es/exactitud-del-pedido-que-es-y-como-calcularlo/>
Vega, D. E. (2023). *Medium* . Obtenido de <https://medium.com/@envervega/qu%C3%A9-son-las-limitaciones-de-la-investigaci%C3%B3n-c0c9307177b9>

ANEXOS

ANEXO 1. Ubicación de cafetería



Nota: Elaboración propia, información obtenida de Google Maps

ANEXO 2. Proceso de venta

Proceso de venta

1. Prospección y conexión

Cafetería Le Café no cuenta con un público en específico, por ende, se centra en adolescentes, jóvenes, adultos y personas de la tercera edad, por tanto, dicho negocio se caracteriza por la calidad de los productos, como lo es el café siendo uno de los productos más solicitado por el cliente, cabe destacar que la ubicación es céntrica, es decir; el establecimiento es de fácil acceso y buena visibilidad, al ser una zona turística, lo cual genera una ventaja competitiva a la empresa.

Es importante mencionar que los empleados desempeñan un rol esencial al momento que los clientes visitan el negocio y los colaboradores dan la bienvenida, por consiguiente, la ubicación en mesa y posteriormente se muestra el menú, para dar a

	<p>conocer la variedad de productos que ofrece la cafetería.</p>
2. Presentación y persuasión	<p>Es importante que Le Café tenga el conocimiento acerca de los gustos y preferencias de los clientes, saber cuáles son sus necesidades, es por ello que el colaborador al momento de tomar la orden interactúa amablemente; es decir como prefieren los productos. Por ejemplo, el café si los desea sin azúcar o con azúcar, espeso o ligero; así mismo las bebidas frías.</p>
	<p>Los empleados pueden sugerirle al cliente si desea agregar otro producto a la orden, así como ofreciendo promociones acerca de los postres, por ejemplo, por la compra de una orden de tartaleta y café, se lleva la segunda orden, esta promoción se puede implementar en días específicos que la cafetería considere conveniente.</p>

<p>3. Cierre y fidelización</p>	<p>También el negocio puede realizar una encuesta sobre la experiencia y satisfacción del servicio brindado, con el objetivo de recopilar opiniones de los clientes, acerca de la calidad de los productos y el sabor, así mismo identificar áreas de mejorar y crear lealtad por parte de los clientes.</p> <p>Para finalizar Le café, puede implementar ventas adicionales, por ejemplo, presentación en bolsa de café molido, para que el cliente pueda optar por adquirir el producto y recordar la calidad y tener presente la marca, así mismo las personas puedan visitar frecuentemente el establecimiento creando fidelización por parte de los clientes.</p>
--	--

Nota: Elaboración propia datos obtenidos del proceso de venta de una cafetería

ANEXO 3. Respuesta a la Variable Independiente

Variable Independiente	Dimensión	Indicador	Respuesta
	Empatía	Rapidez en la toma de orden	Al momento que los visitantes ingresan al establecimiento, el colaborador al estar atento, procede inmediatamente a tomar la orden.
Calidad en el servicio al cliente que ofrece la cafetería Le	Confiabilidad	Satisfacción del cliente con el servicio recibido	Al brindar de manera correcta el servicio en mesa, el cliente se siente satisfecho desde que ingresa al establecimiento hasta el momento que se retira.
Café	Eficiencia	Tiempo de preparación de los alimentos	Al elaborar de forma inmediata la orden solicitada por el cliente, se alcanza un menor tiempo de espera en

		mesa.
Capacidad de respuesta	Personal capacitado para la atención	Cafetería Le café al contar con personal calificado, obtendrá mayor capacidad para ayudar a solventar cualquier inquietud por parte del cliente.

Nota: Elaboración propia por el grupo de investigación

ANEXO 4. Respuesta a la Variable Dependiente

Variable Dependiente	Dimensión	Indicador	Respuesta
Satisfacción del servicio al cliente en la Cafetería Le Café.	Seguridad	Los productos o servicios cumplen con estándares de calidad establecidos por la empresa.	Le Café garantiza la calidad y seguridad de los productos que comercializa, así mismo, un servicio adecuado para la sostenibilidad del negocio.
	Tangibilidad	Espacio físico del establecimiento.	En base a la información recopilada, el espacio del establecimiento es reducido, por lo tanto, al ampliar el local, Le Café brindaría mayor comodidad y satisfacción al cliente.

Nota: Elaboración propia por el grupo de investigación.

ANEXO 5. Logo de la cafetería

Nota: Elaboración propia, imagen obtenida de la Fanpage de Facebook de Le Café.

ANEXO 6. Fotos de la cafetería Le Café



Nota: Elaboración propia, fotos obtenida de la cafetería

ANEXO 7. Formato de encuesta elaborado en Google Form

Encuesta sobre la calidad del servicio al cliente en cafetería Le Café, Catedral.

Objetivo: Evaluar

la calidad del servicio al cliente en mesa que brinda la Cafetería Le Café S.A de C.V en El Centro Histórico de San Salvador.

Indicaciones: A continuación se presentan una serie de preguntas relacionadas con la calidad del servicio de la empresa. Elija la respuesta según considere conveniente, agradecemos sus respuestas de la manera mas honesta posible, aclarando que es con fines educativos.

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. Género: *

Marca solo un óvalo.

Masculino

Femenino

2. Edad: *

Marca solo un óvalo.

Menos de 18 años

19 - 30 años

31 - 40 años

41 - 50 años

Mas de 50 años

7. 3. ¿Cómo considera la atención recibida por parte de los colaboradores al tomar su orden en mesa? *

Marca solo un óvalo.

- Excelente
 Muy buena
 Buena
 Regular
 Mala

8. 4. ¿Su orden estaba correcta y completa según la solicitado? *

Marca solo un óvalo.

- Si
 No
 Otro: _____

9. 5. ¿En cuánto tiempo recibió su orden solicitada en mesa? *

Marca solo un óvalo.

- De 5 a 10 min
 De 10 a 15 min
 De 15 a 20 min
 De 20 a 25 min
 De 30 min a mas

10. 6. ¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto a la calidad del servicio en mesa? *

Marca solo un óvalo.

- Muy satisfecho
 Satisfecho
 Insatisfecho
 Muy insatisfecho

11. 7. ¿Qué productos del menú son de su mayor preferencia? *

Marca solo un óvalo.

- Alimentos Salados
 Alimentos Dulces
 Bebidas Calientes
 Bebidas Frías

12. 8. ¿Qué categoría en específico mejoraría del menú de la Cafetería? *

Marca solo un óvalo.

- Desayunos
 Alimentos Salados
 Alimentos Dulces
 Bebidas Calientes
 Bebidas Frías

13. 9. ¿Considera que el menú esta completo o sugiere un nuevo producto? *

Marca solo un óvalo.

Si

No

Otro: _____

14. 10. ¿Qué hace diferente a Cafetería Le Café, con la competencia? *

Marca solo un óvalo.

Calidad del producto

Precios Accesibles

Servicio al cliente

Higiene

Otro: _____

15. 11. ¿Cuáles son las características que sobresalen de Cafetería Le Café? *

Marca solo un óvalo.

Precio

Personal calificado

Rapidez del servicio

Variedad de menú

Otro: _____

19. 15. ¿Cuánto estaría dispuesto a consumir en su visita en la Cafetería Le Café, *
según los siguientes rangos de precio?

Marca solo un óvalo.

- De \$1 a \$5
 De \$ 5 a \$ 10
 De \$ 10 a \$ 15
 De \$15 a mas

20. 16. ¿Si el precio de los productos aumentara ¿Estaría dispuesto a pagarlo? *

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

21. 17. ¿Considera que el establecimiento de Cafetería Le Café, cuenta con las *
condiciones adecuadas y comodidad del cliente?

Marca solo un óvalo.

- Si
 No
 Otro: _____

22. 18. ¿Al visitar Cafetería Le Café cómo calificaría su experiencia, en cuanto a la *
calidad del servicio al cliente en mesa?

Marca solo un óvalo.

- Excelente
 Muy buena
 Buena
 Mala

23. 19. ¿Cómo fue el proceso de atención, desde el momento que ingresó y al momento de retirarse del establecimiento? *

24. 20. ¿Según su nivel de satisfacción experimentada en la Cafetería Le Café, la recomendaría? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

Otro: _____

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

ANEXO 8. Diseño de entrevista



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



Objetivo: Evaluar la calidad del servicio al cliente en mesa que brinda Cafetería Le Café S.A de C.V en El Centro Histórico de San Salvador.

Información personal:

Nombre: Beatriz King **Ocupación:** Gerente

Espacio de preguntas:

1. **¿Año y fecha de fundación del establecimiento, si es de su conocimiento podría compartir brevemente la historia de la Cafetería Le Café Catedral?**

El negocio inicio en el año 2004, en el municipio de Quezaltepeque, todo inicio con la mama del dueño en el garaje de la misma casa, su primer producto fue el pan dulce y café, luego mediante paso el tiempo, empezaron a especializarse en pasteles, consiguiendo su primer establecimiento en el parque, todo esto, en una caseta descuidada de la Alcaldía, y pudieron observar con el primer establecimiento que las ventas fueron rentables, lo que dio paso para abrir otras sucursales, para dar a conocer sus productos en el área metropolitana, y en el año 2018 se apertura Le Café en el Centro Histórico de San Salvador.

2. **¿A lo largo de los años de funcionamiento de la cafetería se han llevado a cabo remodelaciones físicas para dar un mejor servicio al cliente?**

Desde la apertura de esta sucursal, se ha remodelado el baño para brindar un mejor servicio al cliente, así mismo se han pintado las paredes del local para mejorar la imagen del establecimiento y que el cliente tenga una mayor percepción del lugar

3. ¿Cuáles son los factores que inciden en el servicio al cliente en mesa?

Considero que parte del mobiliario, no cumple totalmente con las condiciones adecuadas para brindar la mejor comodidad del cliente, ya que en ocasiones algunos clientes han mencionado que las mesas y sillas del lugar son pequeñas y un poco inestables. También se ha identificado que la demanda de los clientes, los fines de semana es más alta, debido a esto muchas veces se imposibilita entregar la orden en el menor tiempo posible, extendiendo el tiempo de espera de algunos clientes.

4. ¿Cuál es el proceso de atención que emplea la Cafetería, al momento que el cliente la visita? (Especifique).

- Primeramente, el personal saluda al invitado (cliente) y espera que se ubique en la mesa que sea de su agrado.
- El colaborador entrega el menú y se retira dando paso a que el cliente pueda decidir que ordenar.
- Cuando el cliente está listo para ordenar, el colaborador toma su orden y la lleva al área de cocina, postres, bebidas frías, calientes, dependiendo lo solicitado y la orden se pasa a despacho.
- El colaborador entrega la orden al cliente, según lo solicitado.
- El cliente puede efectuar el pago de dos formas, Pasar a caja directamente o efectuar el pago con el colaborador.

5. ¿Cómo evalúa la actitud del personal al interactuar con los clientes? (Especifique)

El personal siempre se caracteriza por tener una buena actitud y carisma para atender a los clientes y brindar el mejor servicio posible, desde el momento que el cliente ingresa, el personal se enfoca en la toma de orden y a su vez el colaborador impulsa los productos que posee la cafetería, dando más opciones a elegir según lo que el cliente desea consumir.

6. ¿Considera que el personal es eficiente, en cuanto a la calidad del servicio que se ofrece a los clientes?

Considero que sí, porque el personal de la cafetería, se esmera cada día para dar un buen servicio a los clientes, donde puedan sentirse en un ambiente agradable, y con un servicio completo, acompañado siempre de la amabilidad

7. ¿Considera que la experiencia de los clientes, en cuanto a producto y servicio ha sido satisfactoria?

Sí, se ha comprobado que los clientes se han ido satisfechos tanto con el producto como con el servicio, ya que vuelven a consumir en el lugar y la demanda de los clientes se ha mantenido y en ciertos días incluso ha aumentado.

8. ¿Cómo maneja las quejas de los clientes?

Físicamente en el establecimiento, lo primero que se hace es escuchar al cliente del porque se siente insatisfecho; puede ser respecto al producto o el servicio que se ha ofrecido, siempre manteniendo el control y la actitud adecuada para darle una solución al inconveniente, esto hace que el cliente se sienta escuchado y comprendido, así mismo por medio de las redes sociales los clientes pueden expresar su queja y darle el debido seguimiento y su pronta solución.

9. ¿Los alimentos son precocinados o se elaboran en el momento que los clientes los ordenan?

La mayoría de alimentos son elaboran al momento que el cliente lo solicita, sin embargo, hay productos que ya están previamente cocinados. Por ejemplo: El café es uno de los productos más solicitados, este se prepara en el momento, así como los desayunos; en cuanto a los productos precocinados tenemos los postres, pan dulce, y los alimentos salados listos para servir.

10. ¿Con relación al menú que se ofrece, se está innovando de manera frecuente? ¿sí o no? si su respuesta es sí, explique brevemente la forma ¿cómo los productos se dan a conocer a los clientes?

Sí, el menú de Cafetería Le Café ha sido renovado alrededor de tres meses, se han incluido nuevos productos, siempre tomando en cuenta los gustos y preferencias de los clientes, se está haciendo uso de las redes sociales para dar a conocer la variedad del producto a disposición.

11. ¿Cuál es el tiempo promedio de espera para que los clientes sean atendidos en mesa?

Alrededor de 6 minutos, si no hay muchos clientes 3 minutos lo mínimo, pero en ocasiones depende mucho de la demanda.

12. ¿Según su criterio cómo evalúa actualmente la calidad del servicio al cliente en mesa y en general de la cafetería?

El servicio en mesa es satisfactorio ya que cumplen las expectativas del cliente, desde el momento que es atendido por uno de los colaboradores, dirigiéndose con amabilidad y respeto para escuchar lo que solicita el cliente y en general la cafetería proporciona un ambiente agradable para mantener la comodidad, satisfacción y fidelidad del cliente.

13. ¿Qué área de la cafetería considera que necesita remodelación o mejora inmediata, con la finalidad de prestar un mejor servicio al cliente?

(Explique)

Considero que el área, que necesita mejora inmediata, es el área de preparación de las bebidas frías y calientes, al ser una de las más demandantes se necesita reorganizar el espacio para mayor facilidad en cuanto a la preparación y agilidad de las ordenes.

14. ¿Qué estrategias de servicio al cliente en mesa, se han implementado para mejorar el servicio brindado por parte de los empleados a quienes visitan la cafetería?

- Reducir los tiempos de espera en mesa: Agilizando la preparación de la orden para evitar insatisfacción por parte del cliente.
- Conexión con el cliente: En esta esta estrategia el personal es debidamente capacitado para crear esa relación con el cliente, es decir, pronto recibimiento.

15. ¿Cuál es el tiempo promedio de espera para que los clientes sean atendidos en mesa?

Alrededor de 6 minutos, si no hay muchos clientes 3 minutos lo mínimo, pero en ocasiones depende mucho de la demanda.

16. ¿Según su criterio cómo evalúa actualmente la calidad del servicio al cliente en mesa y en general de la cafetería?

El servicio en mesa es satisfactorio ya que cumplen las expectativas del cliente, desde el momento que es atendido por uno de los colaboradores, dirigiéndose con amabilidad y respeto para escuchar lo que solicita el cliente y en general la cafetería proporciona un ambiente agradable para mantener la comodidad, satisfacción y fidelidad del cliente.

17. ¿Qué área de la cafetería considera que necesita remodelación o mejora inmediata, con la finalidad de prestar un mejor servicio al cliente?

(Explique)

Considero que el área, que necesita mejora inmediata, es el área de preparación de las bebidas frías y calientes, al ser una de las más demandantes se necesita reorganizar el espacio para mayor facilidad en cuanto a la preparación y agilidad de las ordenes.

18. ¿Qué estrategias de servicio al cliente en mesa, se han implementado para mejorar la atención brindada por parte de los empleados a quienes visitan la cafetería?

- Reducir los tiempos de espera en mesa: Agilizando la preparación de la orden para evitar insatisfacción por parte del cliente.
- Amabilidad al momento de tomar la orden, sugerir productos acordes a las necesidades del cliente.

19. ¿Qué herramientas o tecnologías utiliza para mejorar la experiencia del cliente?

De momento la cafetería no cuenta ampliamente con la parte tecnológica, pero está en proceso, la forma en que se toma la orden es manual.

20. ¿Qué medios de internet utiliza, Cafetería Le Café para darse a conocer con los clientes?

- WhatsApp
- Facebook
- Instagram
- Página web

21. ¿Cuáles son los horarios de los colaboradores y porque se han asignado de esta manera?

Los horarios son rotativos A.m. y P.m., el horario de apertura es de 7 A.m. a 2 P.m., en cuanto al horario del cierre es de 1:30 P.m. a 8:00 p.m., los días viernes y sábado, el horario de cierre se extiende hasta las 9:00 p.m, se han asignado de esta forma por la necesidad de cubrir la demanda de los clientes.

22. ¿Se capacitan a los empleados, tanto antiguos como nuevos?

Sí, tanto empleados de nuevo ingreso como el personal que ya tiene más tiempo en la empresa, ambos son capacitados para ofrecer un excelente servicio y mayor conocimiento de las áreas.

23. ¿Qué tipo de capacitación reciben los empleados?

El personal se capacita en temas como, la manipulación de alimentos, también respecto a la atención al cliente y la elaboración de productos y procesos.

24. ¿Cada cuánto tiempo se capacitan?

En cuanto a la manipulación de alimentos, cada 6 meses, así mismo, en atención al cliente y elaboración de productos y procesos se realiza cada 3 meses.

25. En su opinión. ¿Cuáles son las diferencias que los definen ante la competencia?

- Calidad del producto
- Precio del producto
- Atención al cliente

26. ¿Hay algo más que le gustaría agregar sobre la importancia del servicio al cliente en mesa, en la cafetería?

Cada día el personal se empeña en atender de la mejor manera a los clientes que visitan la cafetería, y cumplir con sus expectativas.

ANEXO 10. Glosario

- **Calidad del servicio al cliente**

Es definida como la percepción que tiene una persona en base a la excelencia o superioridad de un servicio, por lo tanto, se define como la expectativa de lo que el cliente espera recibir y la apreciación real del servicio recibido.

- **Quejas de los clientes**

Por medio de las quejas se identifican las causas que conllevan a la insatisfacción del cliente, es decir que las quejas son oportunidades puesto que dan paso a corregir los problemas que, de otra forma, nunca hubiesen llegado a ser del conocimiento de la empresa.

- **Rapidez en la prestación del servicio**

Los clientes esperan ser atendidos de la mejor manera con el deseo y disposición demostrados por el personal, además, deben ser atendidos con rapidez, y a la vez solucionar rápidamente los problemas de los clientes.

- **Experiencia-Satisfacción**

La experiencia está relacionada con la satisfacción del cliente, por ende, el cliente espera cierta actitud, por parte de los empleados que lo atienden, pero, a su vez, el empleado espera como resultado, una buena actitud por parte del cliente, percibiendo satisfacción.

- **Manipulación de Alimentos**

Son prácticas que se realizan para garantizar que los alimentos sean seguros para el consumo humano, en cuanto a la preparación, almacenamiento, transporte y distribución de los alimentos de manera higiénica, por ello es importante para prevenir enfermedades e intoxicaciones alimentarias.

- **Cultura de servicio al cliente**

Es un conjunto de creencias, valores y comportamientos que se enfocan en la satisfacción del cliente donde implica un compromiso constante de brindar un servicio excepcional en las interacciones con el cliente.

- **Feedback del Cliente**

El feedback es una herramienta que sirve para evaluar a un colaborador, una empresa, un producto o servicio, e incluso una experiencia. Es decir, permite conocer la percepción de los consumidores sobre el negocio, así mismo, ayuda a perfeccionar los procesos, identificando puntos positivos y negativos en aquello que se evalúa.

- **Venta**

Comprende actividades para promover el intercambio de un producto o servicio que posee una empresa con el cliente a cambio de dinero.

- **Afluencia**

Se refiere a la concurrencia del número de personas que visitan un lugar en un determinado momento.

- **Insatisfacción el cliente**

Surge como resultado de sensaciones desagradables que experimenta cuando su experiencia no cumple con sus expectativas o necesidades del producto o servicio no es de calidad, o la atención al cliente es deficiente.

- **Expectativa del consumidor**

Son suposiciones y creencias así también aspectos que anticipa un consumidor sobre los servicios, productos y experiencias en el proceso de compra.

- **Área metropolitana**

Es un centro urbano de gran extensión territorial y demográfica, es decir, donde se concentran actividades de desarrollo.

- **Percepción**

Es el proceso mediante el cual los seres humanos reciben, comprenden e interpretan la información que reciben del entorno.

- **Universo**

Es el conjunto entero que se enfoca en analizar y establecer conclusiones, por el tamaño, las poblaciones pueden ser finitas o infinitas.

- **Muestra**

Es un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos obtenidos y que debe ser representativo de esta, si se desean generalizar los resultados.

- **Políticas de una empresa**

Son las normas internas que sirven para regular y delimitar las reglas de conducta dentro de una empresa, es decir, describir las responsabilidades tanto de gerentes como de los empleados.

- **Reglamentos**

Es un documento emitido por alguna autoridad social, administrativa y política, en el que se reúnen una serie de normas para un público determinado, es decir, regulan el funcionamiento de una institución o una sociedad.

- **Código de trabajo**

Es una codificación de leyes laborales en forma legislativa, además, es la ordenación sistemática y cohesionada de normas que pueden verse en un cuerpo legal único con uniformidad de contenido.

- **Defensoría del consumidor**

Se encarga de proteger los derechos de los consumidores a fin de mantener la certeza y el equilibrio, así como, la seguridad jurídica en relación con los proveedores.

- **Aloha**

Es un sistema que permite agilizar el servicio a los restaurantes y cafeterías

ya que ofrece la oportunidad de mejorar la rotación de mesas y el cobro de cuentas, de igual manera puede automatizar todo el restaurante, desde la toma de órdenes por medio de comanderas portátiles hasta el autoservicio, por ende, proporciona reportes detallados de toda la información para la administración del establecimiento.

- **Código QR**

Son códigos de barras bidimensionales, en donde la información está codificada dentro de un cuadrado, lo cual permite almacenar gran cantidad de información alfanumérica, son fácilmente identificables por los dispositivos inteligentes, ya que se caracterizan por su forma cuadrada.

- **Innovación tecnológica**

Es la creación y aplicación de tecnologías, sistemas y procesos nuevos o mejorados que aportan avances significativos en diferentes áreas, de igual forma implica aprovechar los conocimientos, la experiencia y los recursos para desarrollar soluciones a los problemas mejorando la eficiencia y el progreso.

- **Comercializar**

Es el proceso que comprende todas las actividades que implementa una empresa, para facilitar la venta de un producto, a través de la búsqueda de los medios de distribución para llegar al consumidor final.

- **Software de Sistema**

Es un conjunto de programas encargado de gestionar los recursos del hardware y software proporcionando el funcionamiento y operatividad de los controladores de los dispositivos, y las herramientas de diagnóstico, que ayudan a mantener el sistema en un estado óptimo.

- **Comandas portátiles**

Se utiliza para registrar y transmitir los pedidos de los clientes a las diferentes áreas siendo su función principal, facilitar la comunicación entre el personal de servicio y el personal encargado de preparar los alimentos o bebidas.

- **Sistema tecnológico**

Son unidades interconectadas que almacenan, transforman y transportan o controlan materiales, sustancias, energía e información para fines particulares.

- **Hardware**

Son elementos tangibles, que constituyen una computadora o un sistema informático, es decir, son aquellas partes físicas de un sistema operativo tales como sus componentes electrónicos, mecánicos y cualquier elemento físico que esté involucrado.

- **Interfaz**

Es el medio a través del cual el usuario puede interactuar con un dispositivo tecnológico, es decir que hace referencia a la conexión entre la persona y el sistema o también la conexión funcional entre dos sistemas.

- **Interfaz en línea**

Es el espacio en donde el navegante o usuario interactúa específicamente con un dispositivo digital, además el navegador tiene la capacidad de dar instrucciones o tener el control de dirigir un sistema operativo.

ANEXO 11. Menú de la cafetería



Nota: Elaboración propia, obtenido del sitio web issuu.com/disenadorlecafe.

SANDWICH DE DE POLLO O JAMÓN
\$ 2.15
Cada uno, cubierto de queso de pollo o jamón con vegetales frescos.
Combo \$ 3.75



PIZZA CALZONE JAMÓN O POLLO | \$ 2.75
Cada uno, con queso, pollo o jamón y vegetales frescos.
Combo \$ 3.75



SALADOS

FLAUTA DE POLLO O RES \$ 2.75
Sabor tradicional de flautas de res o pollo, con queso y vegetales frescos.
Combo Incluye: papas y bebida de 17 onzas | \$ 4.00
Incluye: 16 de jamón o queso en una.



PIZZA SUPREMA \$ 3.50
Combinación de todos los ingredientes en una sola pizza.
Combo Incluye: bebida de 17 onzas | \$ 3.99
Incluye: 16 de jamón o queso en una.



CROISSANT POLLO O JAMÓN \$ 2.35
Croissant relleno de jamón o pollo de pollo, queso cheddar y vegetales frescos.



HAMBURGUESA DE RES \$ 2.75
Hamburguesa de carne acompañada con vegetales frescos.





PORCIÓN DE PASTEL ESPECIALIDAD \$ 1.75
PORCIÓN DE PASTEL TRADICIONAL \$ 1.30
REPOSTERÍA DE CHOCOLATE \$ 1.30
REPOSTERÍA DE FRESA \$ 1.30
REPOSTERÍA DE CHOCO CAFFÉ \$ 1.30
CAJA DE PAN VARIADO \$ 5.50

MINI PIES DE
Choccolato, Limón y Manzana
\$ 1.30 cada uno.

TARTALETA PREMIUM
Fresa, Mielocón y Frutas.
\$ 1.75 cada una.

CONITO \$ 0.70
NAPOLÉON \$ 1.15
TRAMISÚ \$ 1.85
SUPER FLAN VASO \$ 1.15
GELATINA \$ 0.35
RELAMPAGO \$ 1.15







BUDIN
ENTERO (10 PORCIONES) \$ 4.99
PORCIÓN INDIVIDUAL \$ 0.80 c/u.

TRES LECHEES TRADICIONAL O CARAMELO
ENTERO (4 PORCIONES) \$ 4.99
ENTERO (12 PORCIONES) \$ 14.99 c/u.
PORCIÓN INDIVIDUAL \$ 1.83 c/u.

CHEESECAKE
ENTERO (12 PORCIONES) \$ 19.99
ENTERO (12 PORCIONES) \$ 19.99 c/u.
PORCIÓN INDIVIDUAL \$ 2.50 c/u.

POSTRES

Tartaletas
SABEN TAN RICAS COMO SE VEN!





Nota: Elaboración propia, obtenido del sitio web issuu.com/disenadorlecafe.

ANEXO 12. Check list para observación de cliente incognito en cafetería Le Café.

Apariencia y ambiente del establecimiento			
Ítem	Sí	No	Observaciones
El exterior del local está limpio y ordenado.			
La entrada es visible, accesible y sin obstáculos.			
Ambiente agradable (música adecuada, iluminación).			La música es agradable pero el volumen muy alto.
Mesas y sillas en condiciones adecuadas.			Algunas sillas son cómodas, pero otras no son estables lo cual genera incomodidad
Mesas, sillas, pisos, paredes, baño limpio.			
Menú visible completo y organizado y en buen estado.			
Servicio del personal			
Saludo hacia el cliente.			
Personal demuestra amabilidad y cortesía			
Lenguaje corporal y verbal adecuado			
Personal conoce el menú			
Ofrece recomendaciones o sugerencias			El personal no sugiere productos del menú para mejorar la experiencia del cliente.
Tiempo de espera en mesa			

Ítem	Tiempo (min)	Observaciones
Tiempo en que el colaborador toma la orden del cliente.	De 5 a 10 min	El colaborador se demoró en tomar la orden.
Tiempo en que el cliente recibe la orden.	De 10 a 15 min.	Se demoraron en preparar lo solicitado, ya que se observó que el negocio estaba lleno.

Nota: Elaboración propia datos obtenidos de la visita en Le café como cliente incognito.