

GERENCIA DEL SERVICIO

TRABAJO DE INVESTIGACION
ESTACION CAFÉ – LA PARRILLA DE JUAN

JAVIER TRUJILLO ROBAYO
COD 32061032

CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC
10 DE DICIEMBRE 2008
BOGOTA D.C

TRABAJO DE INVESTIGACION

ANALISIS DE LA EMPRESA

PRESENTADO A
JULIO ARBELAEZ

PRESENTADO POR
JAVIER ALFONSO TRUJILLO ROBAYO
CODIGO 32061032

CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC

10 DE DICIEMBRE 2008

BOGOTA D.C

TABLA DE CONTENIDO

1. ANÁLISIS DE LA EMPRESA
 - 1.1 NATURALEZA DE LA EMPRESA
 - 1.2 OBJETO DE LA EMPRESA
 - 1.3 MISIÓN
 - 1.4 VISIÓN
 - 1.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
 - 1.5.1 CORTO PLAZO
 - 1.5.2 MEDIANO PLAZO
 - 1.5.3 LARGO PLAZO
 - 1.6 VALORES
 - 1.6.1 ORGANIGRAMA
 - 1.6.2 HISTORIA DE LA ORGANIZACION
 - 1.7 CUANDO Y DONDE SE CREO
 - 1.7.1 EVOLUCIÓN
 - 1.7.2 NUMERO DE EMPLEADOS DIRECTOS/INDIRECTOS
 - 1.8 HISTORIA DEL EMPRESARIO
 - 1.9 VENTAJAS COMPARATIVAS/COMPETITIVAS
 - 1.9.1 UBICACIÓN
 - 1.9.2 PROCEDIMIENTOS Y TAREAS
 - 1.9.3 CICLO DEL SERVICIO
2. ANÁLISIS DEL PORTAFOLIO
 - 2.1 ANÁLISIS COMPARATIVO
 - 2.2 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PARRILLA DE JUAN
 - 2.3 MOMENTOS DE VERDAD
 - 2.4 PRESENTACIÓN DE QUEJAS
 - 2.5 DESCOMPOSICIÓN DE TAREAS
 - 2.6 NATURALEZA DE LOS SERVICIOS
 - 2.7 FLUJO DEL SERVICIO
 - 2.8 GRAFO DEL SERVICIO
 - 2.9 TABLA DE SERVUCCION
3. IDENTIFICACIÓN DEL CLIENTE
 - 3.1 CLIENTE OBJETIVO
 - 3.2 CLIENTE POTENCIAL
 - 3.3 CLIENTE REAL
4. ENCUESTAS CLIENTES DE LA PARRILLA DE JUAN
 - 4.1 ESTADÍSTICAS DE LA ENCUESTA LA PARRILLA DE JUAN
 - 4.2 PUNTOS CRÍTICOS DEL SERVICIO
 - 4.3 INCIDENTE CRITICO

- 4.4 CARTA DE ESTACIÓN CAFÉ/BAR
- 4.5 CARTA RESTAURANTE LA PARRILLA DE JUAN
- 4.6 ÁREAS DEL CAFÉ
- 4.7 CATÁLOGOS DEL PRODUCTO

- 5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION
 - 5.1 CLIENTES SATISFECHOS / CLIENTES INSATISFECHOS
 - 5.2 CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS
 - 5.3 PRINCIPALES CAUSAS DE NO RECLAMACION
 - 5.4 METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA
 - 5.5 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN
 - 5.6 FACTORES DIFERENCIALES DEL RESTAURANTE
 - 5.7 POR QUE PREFIEREN LA PARRILLA DE JUAN Y POR QUE NO
 - 5.8 PERSONIFICACIÓN DE MARCA
 - 5.9 MENSAJE DE RECORDACIÓN
 - 6. INCIDENTE CRITICO
 - 6.1 DOFA
 - 6.2 ESCALA DE FORTALEZAS (LA PARRILLA DE JUAN)
 - 6.3 POLÍTICAS DE LA EMPRESA
 - 6.4 DIAGRAMA DE ISHIKAWA
 - 6.5 MATRIZ FADO
 - 6.6 ESTRATEGIAS DE ADAPTACION, SUPERVIVENCIA. OFENSIVAS Y DEFENSIVAS
 - 6.7 FOCO EN EL CLIENTE
- CONCLUSIONES

INTRODUCCIÓN

La presente investigación o estudio se refiere al tema, del análisis de una empresa, miramos como se encuentra la empresa, cual es su actividad comercial, que objetivos se plantea a corto, mediano y largo plazo, que ventajas y desventajas tiene ante la competencia.

Tiene como objetivos mirar y analizar la empresa desde otro punto de vista, como es su comportamiento en el mercado.

La demanda que día a día crece y en particular la oferta de nuevas empresas en procesos de desarrollo, transformaciones requeridas, para la adecuación de niveles actuales de desarrollo científico y tecnológico, sobre todo en el campo de la tecnología, el buen servicio y la comunicación clara frente a nuestros clientes.

La transformación de estas empresas que en algunos casos requieren cambios, y que muestren sus condiciones y garantías, así como de un ambiente acogedor y creativo frente a su competencia.

Que haya confrontación de ideas entre sus integrantes, para tomar decisiones favorables para el fortalecimiento y desarrollo de la empresa.

No obstante al interior de la empresa existen rasgos de economía, con un sector de servicios que debe ser modernizado, incluyendo además, niveles educativos realmente bajos, en la preparación de las personas a tomar ciertos cargos en la empresa.

Esto afectando un poco el crecimiento y desarrollo de la empresa.

Que procesos se llevan a cabo para ser una empresa competitiva, cuáles son los tipos de administración de esta empresa.

Como identifican a sus clientes, cuáles son sus estrategias de mercadeo y como manejan y capacitan al talento humano.

La característica principal de comercio, es que es una actividad de tipo legal debido a que son reconocidos oficialmente por el estado y entes territoriales.

Para analizar esta empresa es necesario mencionar sus causas o problemas que la comprometen, con las personas.

Una de estas causas, es el servicio.

La falta de capacitación de algunas personas, hace que el servicio no se preste adecuadamente.

La investigación o el trabajo que se realizó al analizar esta empresa, fue por el interés de conocer como ha venido creciendo y fortaleciendo, la creación de empresa en nuestro país.

Esto permitió identificar las relaciones de poder que tienen los empresarios y las entidades gubernamentales, que tanto están comprometidos con el desarrollo de un país y el crecimiento de pequeñas empresas que buscan en su medio fortalecerse.

Por otra parte establecer los indicadores socioeconómicos de esta empresa, así como el nivel de escolaridad de los integrantes de esta empresa.

Que tan capacitados están frente a tantas empresas que buscan su sostenibilidad en el medio, que su principal arma son la atención y el buen servicio.

Crear conciencia de servicio y sensibilización turística en los empleados, hacerlos identificar con su empresa.

Profundizar la indagación desde la perspectiva social, a través de encuestas basadas en preguntas de interés de la empresa, el cual nos arrojaba unos datos interesantes, de ventajas y desventajas en la que se encontraba.

Las entrevistas se realizaron a estudiantes, oficinistas y personas itinerantes del sector.

El presente trabajo esta estructurado de tal forma que se pueda entender rápidamente y el lector identifique las causas de la empresa.

En el mismo se visualiza que si bien es cierto que la economía puede crecer a expensas de los sectores de servicios.

La misma polariza una dualidad económica, en la que el sector moderno de la economía, esto es, el sector servicios, concentra las inversiones y los empleos y el progreso económico y margina a amplios sectores de la población, proliferando la pobreza, la criminalidad, el desempleo y el deterioro de los recursos naturales y el medio ambiente, situación esta incompatible con el propio modelo de servicios entrando en conflictos con el entorno internacional y la globalización de la economía.

Este trabajo informa sobre los resultados del análisis de factor de empresa para el beneficio del sector

Ideas y estrategias de personal y local, operando dentro de la misma industria pero dentro de sectores de mercado diferentes.

Método. Los datos se recolectaron mediante entrevistas con gestores y análisis de documentos. La aproximación se define y explora como útil para empresas pequeñas a medianas para la determinación de sus necesidades de información, que son críticas para la estrategia, desarrollo comercial y crecimiento.

Resultados. Surgieron nueve factores de éxito críticos, uno de los cuales era la competencia en información corporativa. La información también era un sub-factor subyacente a todos los demás factores de éxito críticos.

En el competitivo entorno actual es esencial para los pequeños negocios adoptar un acercamiento estratégico a sus necesidades de información si quieren desarrollarse y mantenerse competitivos.

Si la experiencia (habilidades, competencia) en información no está presente dentro de la empresa es aconsejable invertir en esa experiencia a través de la contratación, entrenamiento, asociación, u outsourcing.

Este estudio confirma los resultados de investigaciones anteriores que relacionan el papel crítico de la información en las organizaciones y específicamente en las empresas pequeñas.

Sería un error si tratáramos de entender una diferente visión de la cultura empresarial de manera aislada a fenómenos tan importantes como la globalización. Este término polémico pero inevitablemente recurrente en el desarrollo de nuestro sistema económico, nos lleva a pensar en la cada vez mayor integración a nuevos mercados internacionales; posibilitando la comercialización global de bienes y servicios, tanto con países desarrollados como en vías de desarrollo.

Hay dos agentes que intervienen dentro del contexto económico empresarial de cada sociedad; el crecimiento y el desarrollo, que no son lo mismo. El crecimiento empresarial tienen lugar con o sin el desarrollo y el desarrollo puede ocurrir con o sin el crecimiento.

El desarrollo empresarial es un proceso en el que el individuo aumenta su capacidad y pretende satisfacer sus propios deseos y los de los demás. Es un crecimiento en capacidad y en potencial, no en logros.

Las empresas de negocios tienen como una de sus responsabilidades básicas la generación de riqueza, por llamarle de alguna otra manera: la creación de valor. Entiéndase por empresa toda aquella unidad básica de producción, es decir el conjunto sistemático de recursos humanos, financieros, técnicos y de información que le permiten participar activamente en el proceso económico de la sociedad [3].

Existen dos tipos de recursos los cuales son indispensables en la creación y desarrollo de cada empresa.

Los recursos materiales que hacen posible constituir una empresa, es decir, el capital humano y financiero, la propiedad (inmobiliaria, equipo y materias primas) y los socios comerciales.

Los recursos no materiales que le permiten a las empresas desarrollar su actividad, o sea el entorno y el acceso a la información crítica.

TRABAJO DE INVESTIGACION

1. ANÁLISIS DE LA EMPRESA

Observamos que manejan una gestión de calidad humana muy buena. Su infraestructura va acorde con lo que quieren mostrar, son parte fundamental el administrador y sus empleados al momento de tomar una decisión.

La visión de seguridad y confianza que brinda este establecimiento en el momento de ser abordado como cliente.

Su administración esta encaminada a una gestión de calidad, que no solo le permita un mejoramiento en el control de procesos y productos si no también un posicionamiento con respecto a su competencia brindando una mejor opción al cliente final, además el mejoramiento de estados financieros que le permitirá seguir avanzando con la aplicación de tecnología lo cual los colocara en un mejor perfil.

1.1 NATURALEZA DE LA EMPRESA

EL RESTAURANTE/ CAFÉ ESTA CERTIFICADO ANTE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ.

NOMBRE. ESTACIÓN CAFÉ LA PARRILLA DE JUAN

MATRICULA No 01296820 DEL 6 DE AGOSTO DEL 2003

DIRECCIÓN DE NOTIFICACIÓN JUDICIAL. CII 62 No 7 – 13 CHAPINERO

MUNICIPIO. BOGOTÁ DC.

PROPIETARIO. SERGIO ANDRÉS INFANTE TELLO

ACTIVIDAD COMERCIAL. Expendio a la mesa de comidas preparadas en restaurante, expendio de bebidas alcohólicas para consumo en establecimiento.
VENTAS RÉGIMEN SIMPLIFICADO

1.2 OBJETO DE LA EMPRESA

Productos bien elaborados y de calidad, mostrar un sitio agradable donde se pueda charlar y pasar un rato ameno además satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Llevar un control estricto en normas básicas como atención al cliente, que es la clave hacia el éxito de ser los mejores.

De acuerdo a la situación actual de demanda de la sociedad y de las compañías por los procesos de calidad

Procesos de calidad que este establecimiento toma como herramientas en el decreto 3075 y las normas ISO.

1.3 MISIÓN

Satisfacer totalmente las necesidades de nuestros Clientes, a través de la excelencia en el servicio, el desarrollo integral de planes de gestión de calidad a través del sentido de compromiso con nuestra empresa.

1.4 VISIÓN

Queremos que ESTACIÓN CAFÉ /LA PARRILLA DE JUAN. Sea un modelo de empresa líder en servicios de atención al cliente, oportunidad y cubrimiento a nivel nacional forjando competitividad.

1.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

1.5.1 *Corto plazo:*

1. Fomentar la cultura de procesos de calidad en el restaurante/café, planteando Objetivos claros y específicos
2. La búsqueda de nuevos clientes a nivel nacional.
3. Lograr la alianza de otras entidades o socios para el fortalecimiento del programa de gestión de calidad para todos los establecimientos.
4. Aumentar las ventas en un periodo determinado aplicando normas y llevando ciertos tipos de protocolo.

1.5.2 *Mediano plazo:*

1. Tener el restaurante/café de Bogotá ya reconocido en el medio de forma tal que nos permita iniciar a trabajar a nivel nacional.
2. Poder ofrecer a nuestro nicho de mercado la posibilidad de entrar a participar en nuestra pagina web actualizada dentro de un buzón de sugerencias que revisaremos y evaluaremos constantemente para así poder certificar ciertos procesos que se estén aplicando.
3. Patentar nuestro propio sistema de control y gestión adecuado a los restaurantes y cafés.

1.5.3 *Largo plazo:*

1. Llevar a cabo información de nuestros clientes y Ser propietarios de una base de datos, la cual sea la mas grande del país, esta será de personas de nuestro interés, registrados por su participación en nuestra empresa.

2. Que nuestra página web sea la guía más importante del país. y que brinde la información necesaria y nos de a conocer las necesidades de nuestros clientes

1.6 VALORES

En la empresa resaltan los valores de respeto entre compañeros, honestidad, y responsabilidad.

Todo esto se da para llevar un buen ambiente de trabajo.

1.6.1 organigrama



El restaurante está compuesto por ocho empleados directos y uno indirecto que es el contador.

El administrador es el encargado que todas las operaciones se realicen, con las normas establecidas, Y los puntos en los que estén fallando para poder entenderse directamente con el chef y el capitán de meseros.

El chef esta a cargo de verificar las operaciones del parrillero y el auxiliar de cocina.

El capitán de meseros esta a cargo de verificar que se realicen todas las operaciones del mesero 1, del mesero 2 y el auxiliar de mesas.

1.6.2 historia de la organización

Estación café / La parrilla de Juan esta ubicada en la calle 62 no 7 – 13 en uno de los lugares mas estratégicos de chapinero, punto tradicional y patrimonio arquitectónico de la ciudad.

Estación café/La parrilla de Juan logra conservar esta tradición, situándose en la casa cuyo nombre era la parada de la diligencia.

Aquí llegaban los carruajes con las familias mas distinguidas de santa fe de Bogotá, y desde este lugar se dirigían a sus fincas y casas de descanso.

1.7 CUANDO Y DONDE SE CREO

Estación café / La parrilla de Juan se creo el 8 de julio del 2001, en la calle 62 no 7 – 13 punto estratégico de chapinero.

1.7.1 evolución

La parrilla de Juan empezó siendo un local muy pequeño en donde vendían almuerzos ejecutivos y variedad de platos típicos.

2003 se tomo en arriendo otro local, el cual conservando su tradición volvió este agradable sitio en un restaurante campestre donde además de vender platos típicos, incluyo en su carta variedad de carnes al carbón.

2004 empezó a prestar servicio de café, en la cual ofrece a sus clientes bebidas calientes o frías a base de café, en horas de la tarde, para aprovechar el espacio.

2007 se crea una nueva sede ubicada en el barrio villa café en la ciudad de Ibagué.

1.7.2 numero de empleados directos/indirectos

DIRECTOS

Administrador

Chef

Parrillero

Auxiliar de cocina

Capitán de meseros

Mesero 1

Mesero 2

Auxiliar de mesas

INDIRECTOS

Contador

1.8 HISTORIA DEL EMPRESARIO

SERGIO ANDRÉS INFANTE TELLO.

Nacido el 24 de junio de 1975 en la ciudad de Bogotá, administrador de empresas de la universidad san Martín.

Siempre ha sentido gran pasión por la gerencia una empresa.

Y con gran sentido de pertenencia, ha ido escalando muy bien en el sector servicios.

Con su primer restaurante, hace 7 años.

Logro dar ese empujoncito para continuar como empresario y en la actualidad contar con tres restaurantes y dos café bar

1.9 VENTAJAS COMPARATIVAS/COMPETITIVAS

Manejar una gestión de calidad con sus empleados valores de respeto entre compañeros, honestidad, y responsabilidad. La visión de seguridad y confianza que brinda este establecimiento en el momento de ser abordado como cliente

Su administración esta encaminada una gestión de calidad y una administración empoderada, creando sentido de pertenencia a cada uno de sus empleados.

1.9.1 ubicación

Cl. 62 no 7-13. Punto estratégico de chapinero

Diagonal al banco del occidente y al club del comercio, detrás del carulla de la 63



1.9.2 procedimientos y tareas

Normas de etiqueta y procedimientos de algunas acciones en diferentes áreas del restaurante.

Objetivo

Planificar, controlar y evaluar el sistema de limpieza y desinfección de:
 instalaciones, equipos, manipuladores, área de tráfico,
 Estado de salud y hábitos higiénicos del personal.

Alcance Este programa abarca los procesos de Limpieza y desinfección de las zonas de Producción, equipos, utensilios, personal Manipulador e instalaciones sanitarias.

Realización

Generalidades

Ambiente: Cualquier área interna o externa delimitada físicamente que forma parte del establecimiento destinado a la producción, al procesamiento, a la preparación, al envase, almacenamiento y expendio de alimentos.

Desinfección – Descontaminación

Es el tratamiento físico- químico o biológico aplicado a las superficies limpias en contacto con el alimento con el fin de destruir las células vegetativas de los microorganismos que pueden ocasionar riesgos para la salud pública y reducir sustancialmente, el número de otros microorganismos indeseables, sin que dicho tratamiento afecte adversamente la calidad e inocuidad del alimento.

Diseño Sanitario

Es el conjunto de características que deben reunir las edificaciones, equipos, utensilios e instalaciones de los establecimientos dedicados a la producción, procesamiento, preparación, almacenamiento, transporte y expendio con el fin de evitar riesgos en la calidad de los alimentos.

Higiene de Los Alimentos

Son el conjunto de medidas preventivas necesarias para garantizar la seguridad, limpieza y calidad en todas las etapas de producción de los alimentos

Limpieza

Es el proceso o la operación de eliminación de residuos de alimentos u otras materias o materiales extraños o indeseables.

Registro Sanitario

Es el documento expedido por la autoridad sanitaria competente, mediante el cual se autoriza a una persona natural o jurídica para producir, envasar e importar un alimento con destino al consumo humano.

Condiciones Generales

El Administrador es responsable de asegurar el lavado y desinfección de las instalaciones, equipos y utensilios y de velar por la higiene y buenos hábitos del personal a su cargo.

Los desinfectantes y artículos empleados en la limpieza y desinfección deberán ser aprobados por el administrador el cual debe proveerlos en forma efectiva y estar pendiente de su buen uso.

Las sustancias químicas peligrosas o no utilizadas en los procesos de limpieza y desinfección que por necesidad de sus uso se encuentren dentro de las instalaciones, deben estar debidamente etiquetadas y deben ser almacenados en áreas especiales y su manipulación debe hacerse con las medidas del caso.

Los servicios sanitarios deben permanecer limpios, desinfectados y proveerse de los recursos requeridos para la higiene personal, tales como: papel higiénico, jabón, papeleras y toallas.

El administrador y el jefe de cocina deben asegurarse que las personas a su cargo cumplan con las normas de limpieza y desinfección y sus cursos de manipulación de alimentos al día.

Programa de Residuos Sólidos

Los sólidos como plástico y papelería deben ir en una sola bolsa y se debe sacar de acuerdo al recorrido del camión de basura y los residuos de comida, se deben recoger en una caneca independiente y salir a diario.

Programa contra Plagas

La mas eficiente forma de evitar las plagas es el aseo y desinfección correcto de todo el establecimiento, sin embargo para prevenir cualquier plaga se debe fumigar cada seis mese contra cucarachas e insectos y nunca dejar residuos de comida, ni basuras destapadas para evitar los roedores.

Programa de abastecimiento de Agua Potable

El tanque de reserva de agua: se debe utilizar el agua y lavar cada mes el tanque para evitar el deterioro de las propiedades del agua potable.

Instructivo para lavado de manos

Este procedimiento abarca a todo el personal que tiene contacto directo con la manipulación de los productos y se debe hacer cada vez que cambie de actividad.

Humedezca las manos con agua

Cubra las manos con jabón desinfectante

3. Frote el jabón en las palmas, entre los dedos, en el revés de las manos y hasta por encima de las muñecas por lo general durante 20 segundos.
4. Enjuáguese las manos con agua para remover la totalidad del jabón
5. Séquese las manos muy bien

Preparación de solución desinfectante

Por medio de esta se garantiza la adecuada desinfección de las instalaciones, utensilios y alimentos; se debe aplicar a los procesos de desinfección de pisos, paredes, techos, equipos, utensilios y alimentos sin afectar la inocuidad (Garantía de que los alimentos no causaran daño al consumir) del alimento.

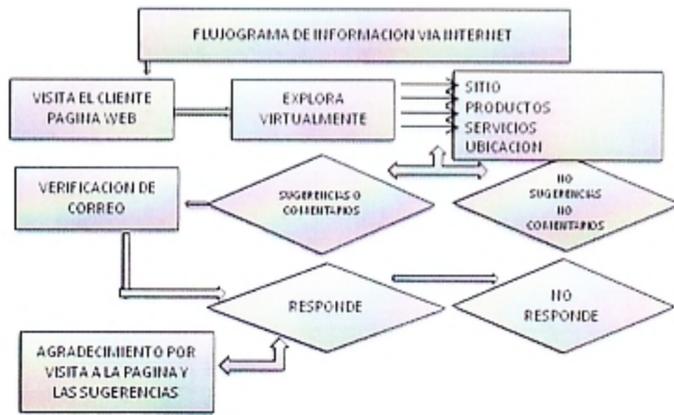
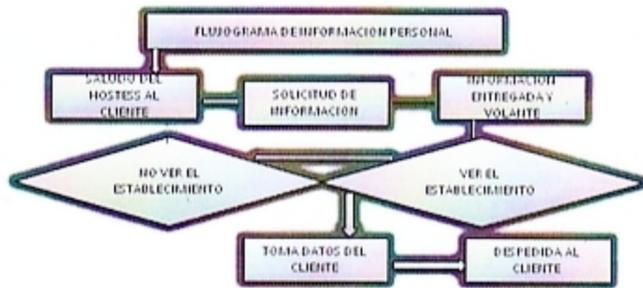
En un recipiente adicionar el agua dependiendo del área a limpiar.

Adicionar el hipoclorito de acuerdo con la cantidad requerida de solución

3. Mezclar la solución desinfectante
4. Utilizar la totalidad de la solución preparada

De menor a mayor concentración de hipoclorito en la solución desinfectante las siguientes superficies o elementos van de 1 a 5, siendo el 1 el que menor concentración (casi nula) de hipoclorito requiere y el 5 la que mayor concentración requiere.

Vasijas, loza, ollas y elementos que tengan contacto directo con los alimentos.
 Hortalizas, frutas y verduras
 Estufas, campana, cuchillos y tablas de picar, mesas, mesones y neveras
 Paredes y techos
 Pisos, desagües y servicios sanitarios.



2. ANÁLISIS DE PORTAFOLIO

TIPOS DE ÁREAS	BIENES	SERVICIOS
Área lounge	café	eventos, banquetes, domicilios
Área campestre	restaurante	reuniones sociales, wi fi
Area de café	bar	TV cable, salon recepciones

Podemos observar que el cliente tiene la oportunidad de ubicarse en diferentes áreas del restaurante, bien sea para ir al almorzar, tomarse un café o un coctel, tomar el servicio de wi fi, ver el noticiero mientras almuerza, o simplemente pasar un rato agradable con sus amigos.

2.1 ANÁLISIS COMPARATIVO

CARACTERÍSTICAS	LA PARRILLA DE JUAN	PATACONES
SERVICIO WI FI	SI	SI
TV X CABLE	SI	SI
PARQUEADERO	NO	SI
SISTEMA DE MONITOREO	SI	NO
PUBLICIDAD EN REVISTAS	SI	NO
EVENTOS	SI	NO
SERVICIO DE CAFÉ	SI	NO
TARJETAS DE CREDITO	SI	SI
VALERAS DE DESCUENTO	SI	NO
DOMICILIOS	SI	SI
HOSTESS	SI	SI
WEB SITE	SI	NO

Mirando el análisis comparativo observamos que Estación café ante la competencia esta bien posicionado, en cuanto a la seguridad cuenta con un sistema de monitoreo (security systems).

Cuenta con servicio de café, en la cual ofrece a sus clientes variedad de café y diferentes áreas para compartir.

Ofrece valeras de descuento, que el cliente adquiere por un valor de \$88500 con 15 almuerzos y uno gratis al final.

Una pagina web donde el cliente puede mirar fotos del sitio, productos del restaurante y del café, dirección del sitio, carta, áreas que lo componen, información detallada.

2.2 VENTAJAS Y DESVENTAJAS LA PARRILLA DE JUAN

Las ventajas que observamos en el restaurante son la ubicación, Cll 62 No 7 – 13 punto estratégico de chapinero, diagonal al banco de occidente, detrás del carulla de la 63.

Su diseño lo convierte en un sitio predilecto para los clientes los cuales se sienten a gusto disfrutando de un lugar acogedor el cual nos muestra diferentes áreas dentro de esta casona antigua, un área campestre , área lounge y área de café.

Los precios son bastante cómodos en cuanto a la competencia.

Platos con un valor mínimo de \$ 5900 y uno máximo de \$10500.

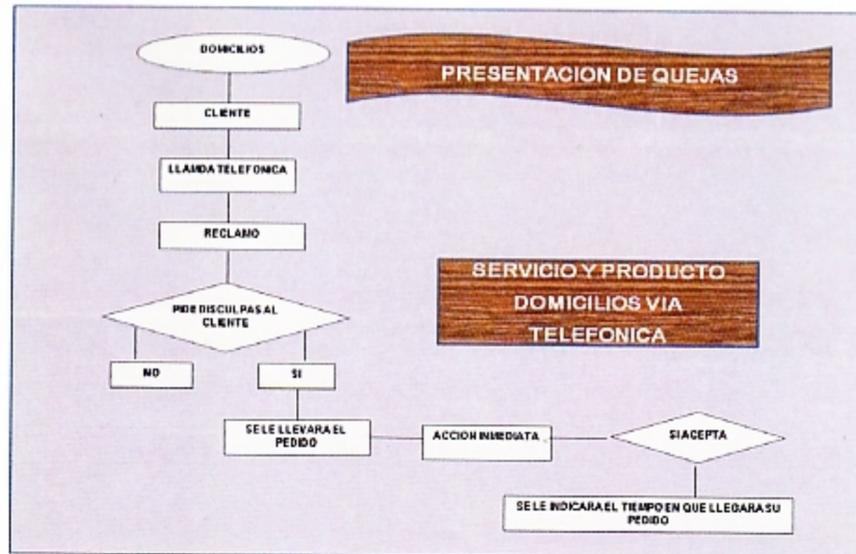
Las desventajas son la competencia desleal, temporadas de vacaciones, el restaurante no cuenta con parqueadero y el sector es inseguro en algunas horas de la noche.

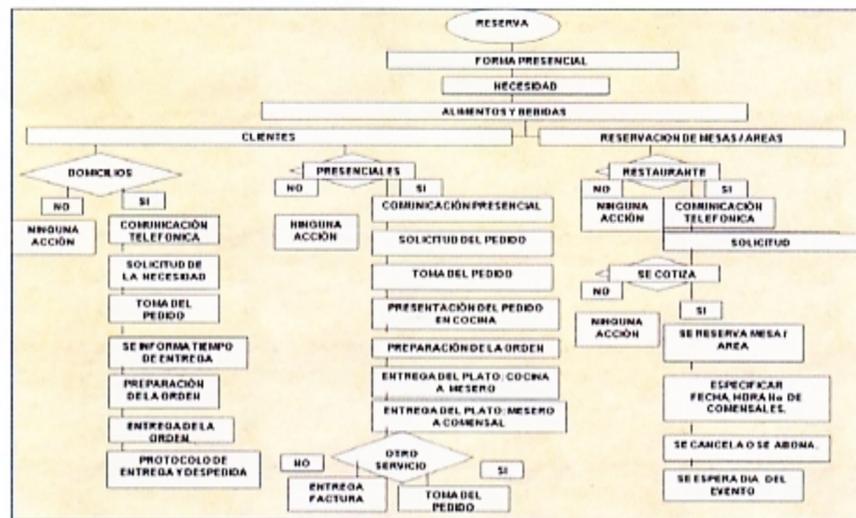
2.3 MOMENTOS DE VERDAD

Encontramos dos formas de hacer pedido, bien sea vía telefónica o presencial. Los servicios que puede obtener el cliente en el restaurante son: Servicio de wi fi, Tv x cable, banquetes, eventos, reuniones sociales y servicio de café.

2.4 PRESENTACIÓN DE QUEJAS

La presentación en quejas se da más en atención en mesas, desde saludar al cliente, ubicarlo y entregar el pedido solicitado. Eventos. Se presenta quejas en acordar el día del evento, que área se reserva y si abona algo al evento. Domicilios. Se lleva el pedido que no ha solicitado, se demora la entrega y la presentación del plato.





2.6 NATURALEZA DE LOS SERVICIOS

En las funciones del restaurante encontramos variedad de servicios:

Físicos. Comida típica, café – bar, restaurante, área fumadores.

Comerciales. Atención, variedad de productos, información detallada, carta.

Financieros. Valeras de descuentos, precios adsequibles, facilidades de pago.

Psicológicos. Calidad del producto, servicio, presentación e higiene.

En las funciones de los eventos encontramos variedad de servicios:

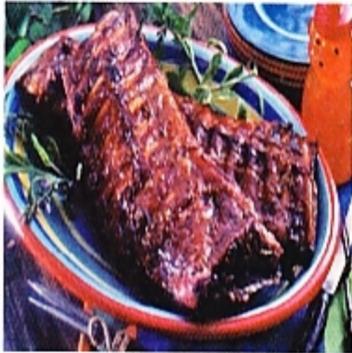
Físicos. Área lounge, área campestre, área de café.

Comerciales. Revistas de información, folletos, comunicación, información.

Financieros. Precios económicos, facilidades de pago.

Psicológicos. Calidad del producto, servicio, tranquilidad, presentación e higiene, seguridad, buen trato y amabilidad.

COMIDA TIPICA Y CARNES AL CARBON



Internet

Imagen exterior del restaurante

Dentro del restaurante

Saludo del hostess y meseros

Limpieza y orden del local

Servicio de tv

Servicio de wi fi

Servicio de café

Señalización

Zona de fumadores y no fumadores

Buena presentación de empleados

Calidad barra de ensaladas

Durante la compra

Presentación carta

Precios adsequibles

Descuentos

Valeras de almuerzos

Presentación de la comida

Servicio a la mesa

Calidad de los productos

Variedad de platos

Facilidades de pago (efectivo, cheques, bonos de sodhexo, tc y td).

Después de la compra

Servicio domicilio

Entrega de valeras
Recepción de comentarios
Sugerencias
Satisfacción de los productos
Información adicional.

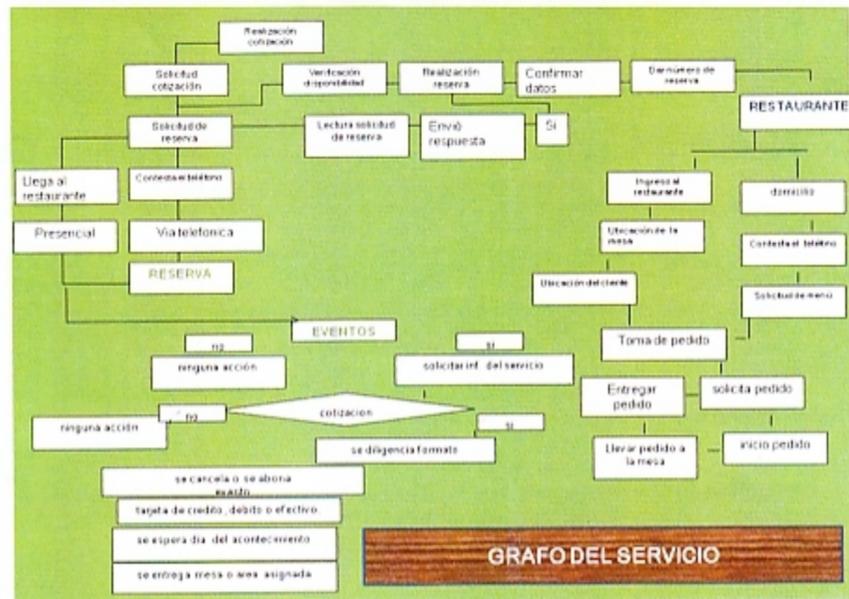
2.8 GRAFO DEL SERVICIO

Reserva: reservación de área ya sea via telefónica o presencial, llegada al restaurante, solicitud de la reserva y verificación del área a reservar, realizar reserva, confirmar datos y realizar pago.

Restaurante: bien sea en forma presencial o por medio de un domicilio, en forma presencial, saludar a l cliente, ubicarlo en la mesa, tomarle el pedido, hacer el pedido y llevarlo luego al cliente.

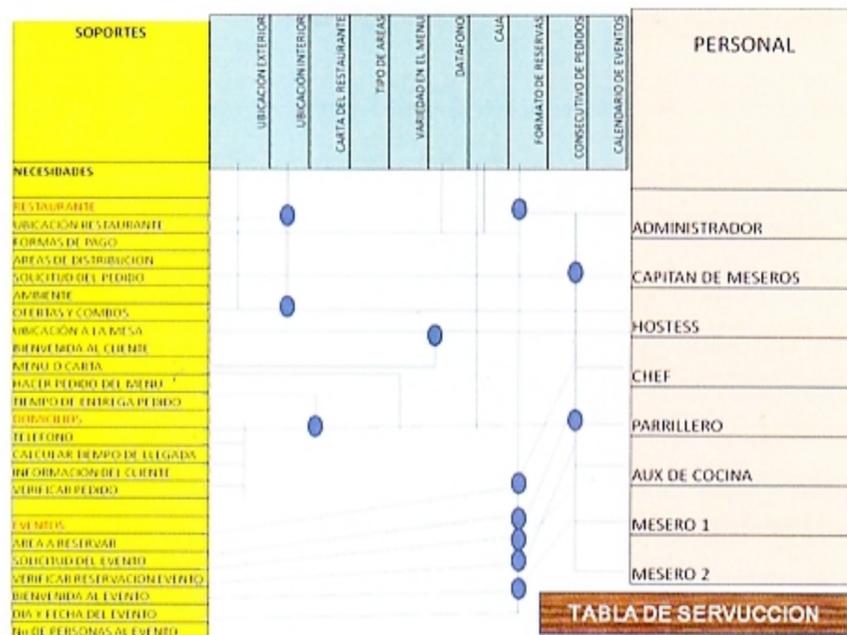
Domicilio, tomar datos, verificar tiempo de entrega y solicitud del menú, despedida al cliente.

Eventos: solicitar información del servicio, cancelación o abono del evento, facilidades de pago, entrega de área reservada al evento.



2.9 TABLA DE SERVUCION

Servicios que ofrece el restaurante, enlazadas con las necesidades del cliente y con el personal capacitado con el que cuenta.



3. IDENTIFICACIÓN DEL CLIENTE

Identificar cual es el cliente real de la parrilla de Juan, a traves de encuestas, mirar cual es nuestro cliente potencial, los rangos de edad de nuestros cliente, que cargo desempeñan, que formación tienen, saber sobre el servicio que se les presta es bueno o que expectativas tienen.

Si el sitio les parece agradable y si hay calidad en el producto.

3.1 CLIENTE OBJETIVO

El cliente objetivo de la parrilla de Juan son Personas de estrato sociocultural 3 o 4, oficinistas de edades entre 30 y 40 años

3.2 CLIENTE POTENCIAL

Los clientes potenciales de la parrilla de Juan son personas itinerantes, estudiantes y trabajadores del área.

3.3 CLIENTE REAL

Según la encuesta los clientes reales de la parrilla de Juan son personas de 26 a 35 años, trabajadores del área administrativa, nivel adquisitivo de 2 s.m.l.v, universitarios, solteros.

4. ENCUESTAS CLIENTES DE LA PARRILLA DE JUAN

EDAD	15-25	26-35	36-45	45 O MAS
OCUPACIÓN	ESTUDIANT E	INDEPENDIENT E	ÁREA ADMI	ÁREA PROD
NIVEL ADQUISITIVO	1 S.M.L.V	2 S.M.L.V	3 S.M.L.V	4 O MAS
FORMACION	PRIMARIA	BACHILLER	TECNICO	UNIVERSITARI O
ESTADO CIVIL	SOLTERO	CASADO	VIUDO	UNION LIBRE

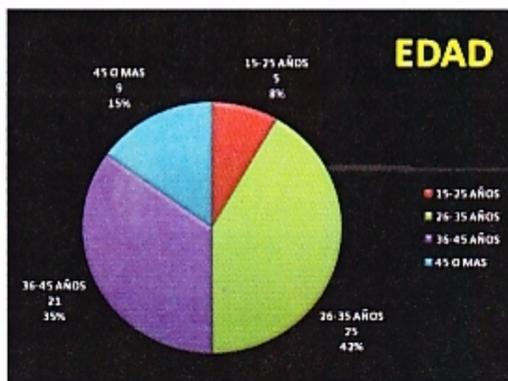
NACIONALIDAD	COLOMBIANO	EXTRANJERO		
GENERO	FEMENINO	MASCULINO		
SERVICIO	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
CALIDAD PRODUCTO	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
VARIEDAD CARTA	SI		NO	
PRESENTACION DEL SITIO	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO

4.1 ESTADÍSTICAS DE LA ENCUESTA LA PARRILLA DE JUAN

Según la encuesta nos arroja que la edad de las personas que van al restaurante es de 26 a 35 años con un 42%.

ESTADÍSTICAS GENERALES DE LA ENCUESTA

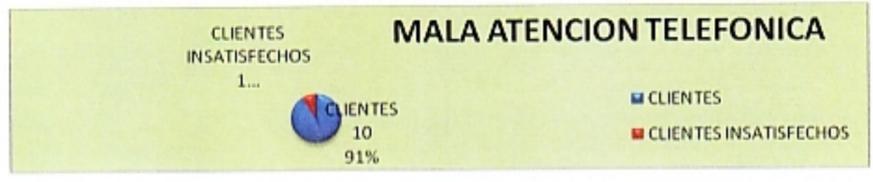
EDAD	CLIENTES
15-25 AÑOS	5
26-35 AÑOS	25
36-45 AÑOS	21
45 O MAS	9



ANALISIS P.Q.R. DEL CLIENTE
ESTADISTICAS GENERALES

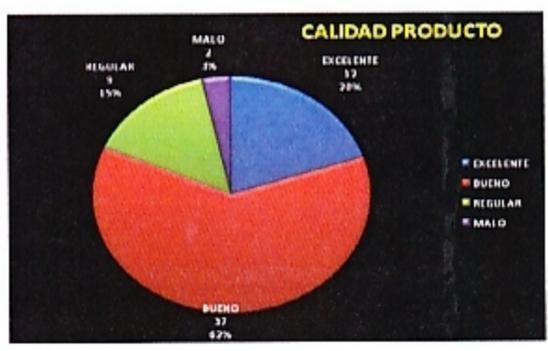
SERVICIO	CLIENTES	CLIENTES INSATISFECHOS
SALUDO AL CLIENTE	10	1
UBICACIÓN A LA MESA	10	3
TOMA PEDIDO INMEDIATO	10	4
DEMORA ENTREGA PEDIDO	10	2





ESTADISTICAS GENERALES DE LA ENCUESTA

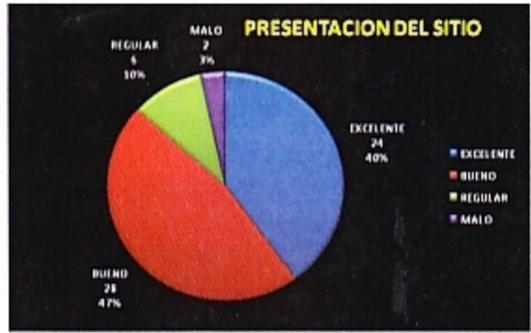
CALIDAD PRODUCTO	CLIENTES
EXCELENTE	12
BUENO	37
REGULAR	9
MALO	2



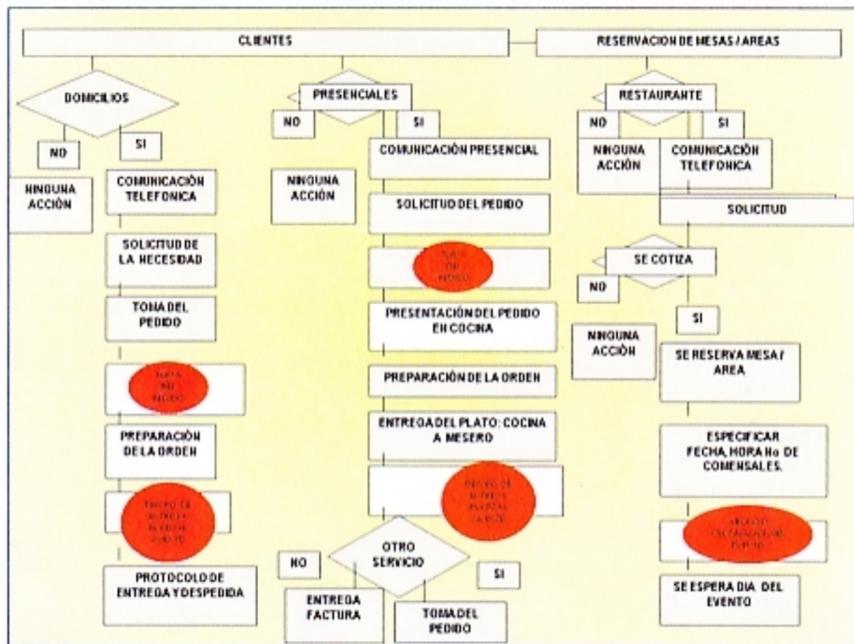
Presentación del sitio, el 47% opinan que el sitio es agradable, es bueno y el 40% opinan que es excelente, por su diseño e infraestructura.

ESTADISTICAS GENERALES DE LA ENCUESTA

PRESENTACION DEL SITIO	CLIENTES
EXCELENTE	24
BUENO	28
REGULAR	6
MALO	2



4.2 PUNTOS CRÍTICOS DEL SERVICIO



En el restaurante encontramos dos puntos críticos de gran importancia, el primero es la toma del pedido, el restaurante cuando esta muy lleno, los meseros se demoran en tomar el pedido al cliente, esto hace que el cliente tome otra decisión y se vaya del restaurante.

Otro punto crítico es el tiempo de entrega del plato al comensal, en los momentos que se encuentra lleno el restaurante, hace que se acumulen los pedidos, y se demore el plato solicitado.

En los domicilios encontramos dos puntos críticos, el primero es el tiempo de entrega acordado, se comunica que la entrega es de 10 a 15 minutos, pero en muchas ocasiones no se cumple con el tiempo, haciendo que el cliente se moleste.

El otro punto crítico es el menú solicitado, no llevan lo que el cliente había solicitado, o el menú que habían ofrecido.

Reserva de eventos, encontramos solo un punto crítico, que las cancelación o abono del evento, es muy incomodo para el administrador no poder reservar el área a tal evento si no hay abono.

4.3 INCIDENTE CRÍTICO

Grupo 1- problemas con el producto 35%

Problemas con materia prima
Agotamiento de existencias
Problemas producto final.

Grupo 2 – problemas atención al cliente 27%

Pronlitud en la atención
Mala presentación del personal
Mal servicio a la mesa.

Grupo 3 – problemas con la competencia 21%

Competencia desleal
Variedad en el menú
Cambios y evoluciones.

Grupo 4 – problemas comodidad del cliente 17%

VARIABLES	MEDIA	ESCALA
SERVICIOS EN GENERAL	3.9	2. MALO 5.EXCELENTE
CALIDAD DEL PRODUCTO	4.0	2. MALO 5.EXCELENTE
VARIEDAD CARTA	4.5	2. MALO 5.EXCELENTE
PRESENTACION DEL SITIO	4.2	2. MALO 5.EXCELENTE

5.1 CLIENTES SATISFECHOS – CLIENTES INSATISFECHOS

Las relaciones entre satisfacción y reclamaciones, clasifico a los clientes sobre la puntuación en los segmentos, donde se aprecia que el total de los clientes insatisfechos (3.34%), solo el 50% hace el reclamo, esto equivale a una persona.

SEGMENTO 1 1,67%	SEGMENTO 2 1,67%	SEGMENTO 3 15%	SEGMENTO 4 81,60%
INSATISFECHOS O POCOS SATISFECHOS	INSATISFECHOS O POCOS SATISFECHOS	MEDIANAMENTE SATISFECHOS	SATISFECHOS
REALIZAN RECLAMACIONES	NO REALIZAN RECLAMACIONES	NO REALIZAN RECLAMACIONES	NO REALIZAN RECLAMACIONES

5.2 CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS

Encontramos que las personas insatisfechas que reclaman tienen una edad media de 15 – 25 años, con un nivel adquisitivo de 1. S.m.l.v, y que son estudiantes de bachillerato.

Las personas satisfechas tienen una edad media de 26 – 45 años, con un nivel adquisitivo de 2 s.m.l.v, pertenecen al área administrativa y son universitarios.

	SEGMENTO 1	SEGMENTO 2	SEGMENTO 3	SEGMENTO 4
EDAD MEDIA	15 - 25 AÑOS	15 - 25 AÑOS	26 - 35 AÑOS	26 - 45 AÑOS
OCUPACION	ESTUDIANTE	ESTUDIANTE	ESTUDIANTE	AREA ADM
NIVEL ADQUISITIVO	1 S.M.LV	1 S.M.LV	1 S.M.LV	2 S.M.LV
FORMACION	BACHILLER	PRIMARIA	TECNICO	UNIVERSITARIO

5.3 PRINCIPALES CAUSAS DE NO RECLAMACION

Esta comprobado que las principales causas por las cuales la gente no reclaman, es por tiempo, con un 50% las personas del segmento 2 y 3, son personas del área administrativa los cuales manejan tiempos exactos para su hora de almuerzo, y no les da tiempo para quedarse a hacer reclamaciones.

El 30% no tiene a la vista un buzón de sugerencias y el 20% restante le da pena.

CAUSAS SEGMENTO 2 Y 3	% RESPUESTAS
PENA	20%
TIEMPO	50%
NO HAY BUZON	30%

5.4 METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA

La encuesta se desarrollo:

A través de encuestas a 60 clientes entre 15 y 45 años, con ingresos de 1 a 3 s.m.l.v, hombres y mujeres que visitan el restaurante en la localidad de chapinero.

5.4 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN

Los factores que más influyen en la decisión de visitar el restaurante son:

Cercanía

Economía

Tranquilidad del sitio

Variedad

Diseño

5.5 FACTORES DIFERENCIALES DEL RESTAURANTE

Los factores diferenciales son:

Precio

Diseño

Producto

Variedad de producto

Variedad de servicio

5.6 POR QUE PREFIEREN LA PARRILLA DE JUAN Y POR QUE NO

FORTALEZAS

Ubicación

Variedad

Eventos

Decoración

Precios cómodos

DEBILIDADES

Servicio a la mesa

Demora en el servicio

No parqueadero

5.8 PERSONIFICACIÓN DE MARCA

La personificación de la marca en el restaurante muestra una tabla churrasquera, que nos transmite a que son carnes al carbón o a la parrilla.

El café nos muestra una marca con una media luna, dándonos a entender que ha llegado la noche y es hora de tomar una buena taza de café.



5.9 MENSAJE DE RECORDACION

Ese mensaje de recordación que se recalca en el café es evocando y recordando que en esta casa, era punto de encuentro donde las grandes familias y adineradas

de Bogotá, tomaban sus carruajes, para dirigirse a sus fincas, era como una estación.

La que es hoy en día estación café.

6. INCIDENTE CRÍTICO

La tabla nos muestra claramente que cuando hay problemas con el producto, se para casi en la mitad el trabajo, cuando no hay materia prima, se deben tomar soluciones rápidas, pero que en algunos casos son muy difíciles de solucionar. Como el acabarse la sopa, el arroz, u otros de fácil solución como la bebida o la ensalada, la cual podemos reemplazar por alguna otra cosa.

Los problemas con la atención, es mas control del administrador, al estar pendiente de cómo actúan los meseros frente a la clientela.

TIPO DE INCIDENTE	PORCENTAJE
GRUPO 1 : PROBLEMAS CON EL PRODUCTO PROBLEMAS CON MATERIA PRIMA AGOTAMIENTO DE EXISTENCIAS PROBLEMAS PRODUCTO FINAL	35%
GRUPO 2: PROBLEMAS ATENCION AL CLIENTE PRONTITUD EN LA ATENCION MALA PRESENTACION DEL PERSONAL MAL SERVICIO A LA MESA	27%
GRUPO 3 : PROBLEMAS COMPETENCIA	

COMPETENCIA DESLEAL VARIEDAD EN EL MENU CAMBIOS Y EVOLUCIONES	21%
GRUPO 4: PROBLEMAS COMODIDAD DEL CLIENTE INFRAESTRUCTURA EN BUEN ESTADO FACIL ACCESO AL SITIO SEGURIDAD EN EL SECTOR ALEJADO DE RUIDOS	17%

6.1 DOFA

Nos permite mirar como esta la empresa en el interior como en el entorno, para de esta forma realizar estrategias.

Consolidar y mantener las cosas positivas y mejorar o cambiar las negativas.

FORTALEZAS

UBICACIÓN

VARIEDAD

EVENTOS

DECORACION

PRECIOS COMODOS

OPORTUNIDADES

PUBLICO ITINERANTE

CIERRE DE RESTAURANTES

VARIAS OFICINAS Y UNIVERSIDADES CERCANAS

UBICACIÓN CERCANA A LA KRA 7

DEBILIDADES

SERVICIO A LA MESA
DEMORA EN EL SERVICIO
NO PARQUEADERO

AMENAZAS

PROBLEMAS CON PROVEEDORES
ALZA MATERIA PRIMA
COMPETENCIA CON PRECIOS BAJOS
COMPETENCIA GANE MAS RECONOCIMIENTO EN EL MERCADO

6.2 ESCALA DE LAS FORTALEZAS (LA PARRILLA DE JUAN)

Esta escala nos permite mirar rápidamente las fortalezas de mayor a menor, con las que cuenta el restaurante.

Encontramos que la mayor fortaleza es la variedad de productos y los precios competitivos.

VARIEDAD DE PRODUCTOS	+++++
PRECIOS COMPETITIVOS EN EL MERCADO	+++++
SATISFACCION DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE	+++++
RELACION CON LOS CLIENTES	+++++
VALORES EN LA ORGANIZACIÓN	+++++
ALTO NIVEL DE RESPETO	+++++
FIDELIZACION DE LOS CLIENTES	+++++
PRODUCTO UNICO EN LA ZONA	+++++
IDENTIFICARSE CON LA EMPRESA	+++++

ALIANZAS ESTRATEGICAS	+++++
FORMACION DEL RECURSO HUMANO	+++++
SENSIBILIZACION TURISTICA	+++++
CALIDAD DEL SERVICIO	+++++
SERVICIO DE WI FI	++++
CALIDAD DEL ENTORNO URBANO	++++
SEGURIDAD EN EL SECTOR	+++
PARTICIPACION EN CONGRESOS, FERIAS Y EVENTOS	+++

6.3 POLÍTICAS DE LA EMPRESA

Encontramos como la empresa se desenvuelve y maneja sus políticas en el fomento empresarial, comercialización, diseño de productos, calidad en el servicio, seguridad, orden publico, tecnología, talento humano, planta, infraestructura, transporte y conectividad.

<u>FOMENTO EMPRESARIAL</u>	
D EBILIDADES	NO HAY ALIANZAS
O PORTUNIDADES	EL GOBIERNO
F ORTALEZAS	REGISTRO CAM Y COM
A MENAZAS	NUEVOS COMPETIDORES

<u>COMERCIALIZACION Y</u> <u>MERCADEO</u>
--

D EBILIDADES	NO HAY POLITICA CLARA FRENTE AL MERCADO
O PORTUNIDADES	PARTICIPACION EN CONGRSOS, FERIAS Y EVENTOS
F ORTALEZAS	FORMACION DEL R.H Y SENSIBILIZACION TURISTICA
A MENAZAS	NO HAY SUFICIENTES VIAS DE FACIL ACCESO

DISEÑO DE PRODUCTOS

D EBILIDADES	INNOVACION DE PRODUCTOS
O PORTUNIDADES	PRODUCTO UNICO EN LA ZONA
F ORTALEZAS	VARIEDAD DE PRODUCTOS
A MENAZAS	PROVEEDORES

CALIDAD SERVICIO

D EBILIDADES	PAQUETE DE SERVICIOS BIEN ESTABLECIDO
O PORTUNIDADES	PROGRAMAS DE FIDELIZACION
F ORTALEZAS	SATISFACCION DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE
A MENAZAS	PRECIOS DE LA COMPETENCIA

SEGURIDAD - ORDEN PUBLICO

D EBILIDADES	CELADURIA PERMANENTE
O PORTUNIDADES	SEGURO DEL LOCAL

FORTALEZAS	SISTEMA DE SEGURIDAD MONITOREADA
AMENAZAS	SEGURIDAD EN EL SECTOR

<u>TALENTO HUMANO</u>	
DEBILIDADES	BILINGUISMO
OPORTUNIDADES	CAPACITACION DEL TALENTO HUMANO VALORES, RESPETO E IDENTIFICACION CON LA EMPRESA
FORTALEZAS	
AMENAZAS	PAGOS E INCENTIVOS

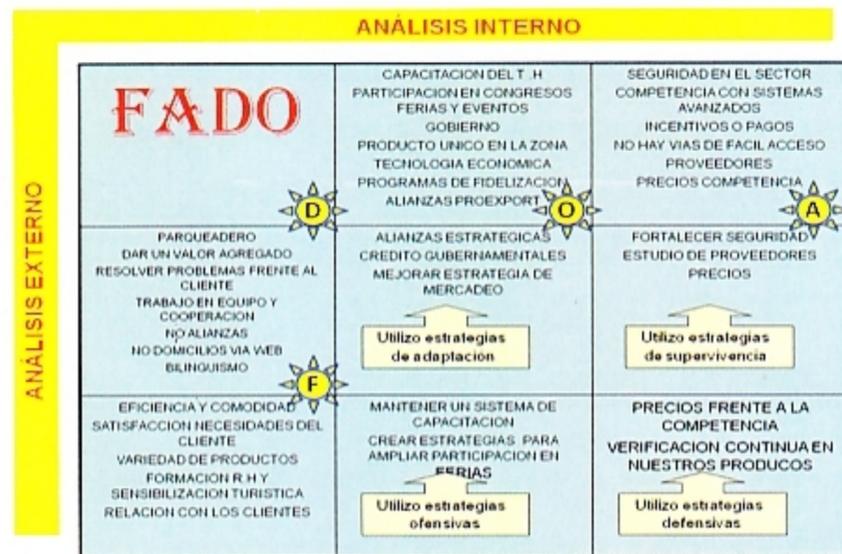
<u>TECNOLOGIA</u>	
DEBILIDADES	SISTEMATIZACION
OPORTUNIDADES	TECNOLOGIA ECONOMICA
FORTALEZAS	RECIBIMIENTO DE T,C (DATAFONO)
AMENAZAS	RESTAURANTES MANEJAN TECNOLOGIA

<u>PLANTA, INFRAESTRUCTURA, TRANSPORTE</u>	
DEBILIDADES	NO PARQUEADERO
OPORTUNIDADES	CALIDAD DEL ENTORNO URBANO COMODIDAD Y CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO
FORTALEZAS	
AMENAZAS	UBICACIÓN



6.5 MATRIZ FADO

Esta matriz incluye factores relacionados con la organización, los mercados, la competencia, el recurso humano, tecnología, investigación y desarrollo. Este cuadro permite generar estrategias para la compañía



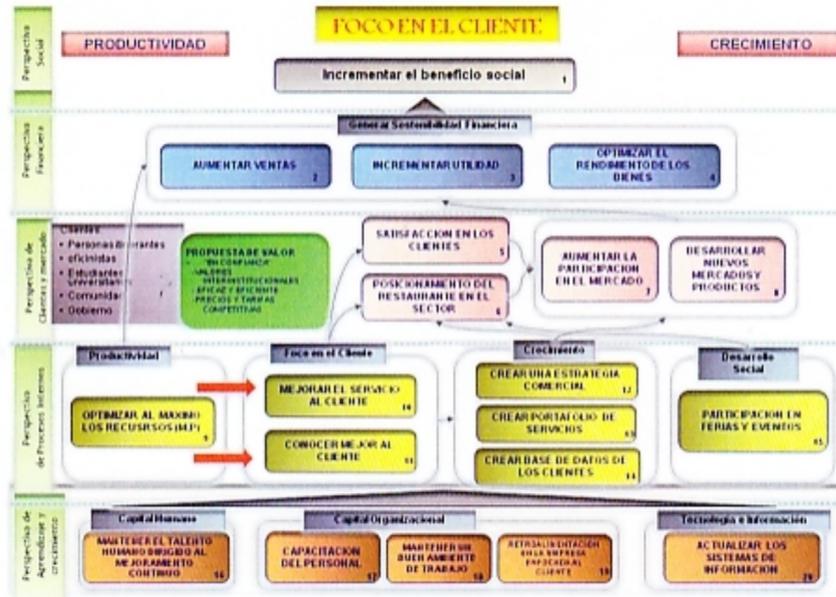
6.6 ESTRATEGIAS DE ADAPTACION, SUPERVICENCIA, OFENSIVAS Y DEFENSIVAS

- Pago de 1 hora al parqueadero, por consumo mínimo de \$20.000
- Obsequiar un producto, por intermedio de patrocinio
- Crear estímulos para el trabajo en equipo (empleado del mes, e incentivos)
- Crear un buzón de sugerencias
- Motivación del personal en el aprendizaje de otro idioma
- Feria del hogar
- Alimentarte
- Feria de las colonias

Programa de puntos para los clientes (bonos de descuentos)
Investigación de tecnología aplicada al restaurante
Apoyos a la microempresa
Dar a conocer por medio de publicidad que el producto es único en la zona
Generar conciencia de
Comunicación clara con el cliente
Turística
Atención personalizada
Hacer investigación de mercado, sobre las necesidades de los clientes
Alarma comunitaria y planes de seguridad en alianza con la policía
Crear mapa de ubicación con parqueaderos aledaños y vías de acceso
Observar constantemente la competencia (precio, calidad y servicio)
Realizar un estudio mensual de proveedores.

6.7 FOCO EN EL CLIENTE

Son los pasos que hace la empresa en busca de la satisfacción del cliente y organización y mejoramiento de la empresa



CONCLUSIÓN

Al analizar esta empresa, encontramos que tiene varias falencias, pero a su vez tiene grandes oportunidades. "En lo referido a la identificación de las causas del servicio que se produce en la empresa.

Objeto de estudio de la presente investigación, se ha podido identificar que las mismas, organizadas de menor a mayor incidencia, de acuerdo a los resultados obtenidos, son las siguientes: publicidad, comunicación, atención, alistamiento de materia prima, optimizar recursos, causas que desaprovechan los espacios de la empresa.

La capacitación del personal que tiene contacto directo con los clientes, siendo esta última la que mayor peso tiene de todas al reportarse para ella una incidencia de gran valor.

Los resultados obtenidos para las causas de absentismo le permiten concluir al investigador que el proceso de gestión de recursos humanos que se desarrolla dentro de la empresa presenta debilidades pues tal como se ha indicado en el análisis total que se le ha hecho a la empresa, desde su comportamiento interno y la visión que tiene con sus clientes externos.

Injustificado por lo general se asocia a desmotivación en el trabajador, clima organizacional inadecuado y a la concurrencia de los demás factores que afectan tanto a la organización como al trabajador provocando en el su ausencia en el trabajo."

Es una empresa que tiene gran potencial, pues al analizarla vemos que tiene bastantes fortalezas y tienen gran compromiso con sus clientes. Que ven en esta empresa, una gran alternativa para venir a compartir con sus amigos y su familia de un rato agradable, un sitio que nos muestra 3 áreas diferentes para compartir muchos momentos agradables.

Observamos que manejan una gestión de calidad humana muy buena. Existe una gran relación entre el empleado y el cliente externo, haciéndolo sentir parte importante de la empresa, y que las opiniones de ellos son importantes para los trabajadores que se encuentran laborando.

Su infraestructura va acorde con lo que quieren mostrar, áreas que las identifican y hace de sus espacios, momentos de relajación y placer, al olvidarse un poco de esa estresante ciudad, y se embarcan en un lugar campestre y en otros románticos, para deleite de los visitantes.

Para la empresa son parte fundamental el administrador y sus empleados al momento de tomar una decisión, forman un solo equipo de trabajo y los toman en cuenta al momento de llevar a cabo una decisión, en otras palabras tienen en cuenta el cliente interno.

La visión de seguridad y confianza que brinda este establecimiento en el momento de ser abordado como cliente, carisma y amabilidad que reciben, desde el momento que ingresan por la puerta, cuando son saludados por el hostess, y continúan con la sencillez de los meseros, haciéndolos sentir como un segundo lugar donde pueden compartir grandes cosas con sus amigos.

Su administración esta encaminada a una gestión de calidad, que no solo le permite un mejoramiento en el control de procesos y productos si no

también un posicionamiento con respecto a su competencia brindando una mejor opción al cliente final.

Además el mejoramiento de estados financieros que le permitirá seguir avanzando con la aplicación de tecnología lo cual los colocara en un mejor perfil.

El tener una empresa es bastante complejo, pero abarca muchos campos de acción muy interesantes.

la preparación adecuado de los integrantes de la empresa , hacen que su aportación fundamental de este trabajo es poner de manifiesto el valor que tienen los empleados en el seguimiento de la necesidad de las clientes que se ven afectados en el momento de ser atendidos y no se les presta el servicio adecuado.

Por tanto, vemos que un sistema de servicios y capacitación de personal, para que vaya acorde con lo que quieren mostrar en cuanto a todo su ciclo de servicio.

Durante el transcurso de la investigación hemos podido ver como en el creciente entorno global de la empresa juega cada vez un papel más grande dentro de la sociedad. Como consecuencia, es lógico que éste análisis a la empresa, con cada vez más profundidad y lleguen a convertirse incluso en un tema de opinión pública.

A su vez, mientras es consciente del gran papel que la empresa juega en los asuntos internacionales también muestra poca confianza en ellas debido a la falta de integridad que han mostrado en diversas ocasiones.

Por tanto, ante este nuevo escenario.

Que todos los agentes que conforman el carácter de una empresa sean conscientes tanto de sus nuevos deberes y obligaciones, como de los beneficios que pueden obtener implementando los procesos de calidad y servicio.

Esto último era parte del objetivo de esta empresa: lograr identificar tanto los beneficios como los inconvenientes de utilizar ciertos procesos como estrategias de Marketing, y lograr formular soluciones ante los problemas que hicieran que de la empresa no se extrajera el máximo rendimiento posible.

Esto centrándose en el sector servicios, nos hemos percatado de que el cliente no tiene prácticamente información sobre las consecuencias de su activa participación.

Esta deberá antes que nada hacer participe al cliente de las características de cambios o evoluciones en el servicio tanto de sus productos como de su empresa.

Si no logra hacerlo de forma efectiva, ocurrirá lo que hemos observado en la mayoría de los casos, que el cliente se desencantará por una empresa similar de otra área. O que preste un servicio igual.

Una fácil solución: la publicidad. Es la primera herramienta de la que Disponen las empresas para activar el deseo de compra de productos Socialmente responsables por parte de los consumidores potenciales de Productos con atributos, que últimamente han comenzado a realizar una Primera campaña de publicidad masiva de concienciación.

La publicidad es la primera etapa que se recomienda, que sigan las empresas que tienen que ver con el sector servicios, para conseguir atraer a los consumidores socialmente responsables hacia sus empresas. Pero ésta debe ir siempre unida a otro activo que hemos analizado en detalle durante la empresa como es la marca.

La importancia de la marca radica en su poder aglutinador de conceptos referentes a la empresa y al producto, generan a la empresa un resultado conocido como reputación. De forma asombrosa, y debido en parte a la complejidad de los empresarios.