


	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS					  	
	CARTA DE AUTORIZACIÓN						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-06	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 2

Neiva, 26 De Noviembre de 2014

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

DAMIAN ALBERTO LASSO GODOY _____, con C.C. No. 1.075.244.615

HAROLD JOHAN POLANCO CHAVARRO _____, con C.C. No. 12.210.322





LEONARDO MARTINEZ CASTAÑEDA _____, con C.C. No. 1.079.173.486

Autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado titulado EVALUAR LA PERSEPCIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE COMO FACTOR DE OPORTUNIDAD PARA EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA RAPI BROASTED EN LA CIUDAD DE NEIVA. Presentado y aprobado en el año 2014, como requisito para optar al título ESPECIALISTAS EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO.

Autorizamos al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales "open access" y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.

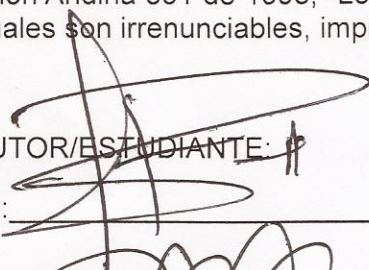
• Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital

	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS				  		
	CARTA DE AUTORIZACIÓN						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-06	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 2

desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.

- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.





De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE: 
 Firma: _____

EL AUTOR/ESTUDIANTE:
 Firma: LEONARDO MARTINEZ C

EL AUTOR/ESTUDIANTE: 
 Firma: _____

EL AUTOR/ESTUDIANTE:
 Firma: _____

	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS					  	
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 4

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO:

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
LASSO GODOY	DAMIAN ALBERTO
POLANCO CHAVARRO	HAROLD JOHAN
MARTINEZ CASTAÑEDA	LEONARDO

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
MENDEZ LOZANO	RAFAEL





ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
MENDEZ LOZANO	RAFAEL

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO

FACULTAD: ECONOMIA Y ADMINISTRACION

PROGRAMA O POSGRADO: ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO

	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS				  		
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 4

CIUDAD: NEIVA
PÁGINAS: 98

AÑO DE PRESENTACIÓN: 2014 **NÚMERO DE**

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas X Fotografías X Grabaciones en discos ___ Ilustraciones en general ___
 Grabados ___ Láminas ___ Litografías ___ Mapas X Música impresa ___ Planos ___
 Retratos ___ Sin ilustraciones ___ Tablas o Cuadros X

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento: Microsoft Word 2007
DOCX

MATERIAL ANEXO: Formato de encuestas





PREMIO O DISTINCIÓN (*En caso de ser LAUREADAS o Meritoria*):

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>	<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. Niveles de satisfacción	Satisfaction levels	6.	_____
2. Percepción del cliente	Customer Perception		
3. Satisfaccion del cliente	Customer satisfaccion		
4. Rapi Broasted	Rapi Broasted		
5. Comidas Rapidas	Fast Food		

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

El presente estudio se realizó con el fin de determinar la percepción de los clientes con referencia al servicio ofrecido por la empresa Rapi Broasted en la ciudad de Neiva.

	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS					  	
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	3 de 4

Donde se analizaron las matrices MEFE, MEFI, FODA, para establecer un diagnóstico completo de la empresa en el mercado en la ciudad.

La metodología utilizada fue de tipo exploratoria-formulativa, con la cual se buscó responder a las problemáticas inmediatas de la organización, dejando como resultado unos análisis que arrojaron los siguientes resultados.

Rapi Broasted, es una empresa donde las familias se identifican con el lugar, haciendo de este un espacio para disfrutar de las experiencias que puedan ofrecerles en el establecimiento. Los clientes hacen uso periódico de los diferentes servicios donde se involucran el punto de venta y los domicilios. Cuentan con una infraestructura que es la adecuada, y la percepción de higiene en el área de comidas es favorable. En su infraestructura cuenta también con servicios de baños y parqueadero, con los que muchos de sus clientes se identifican, cumplen con sus expectativas, ofreciendo al cliente la experiencia y comodidad del establecimiento.

Concluye con unas oportunidades de mejora en atención al cliente, equipo humano, comunicación de doble vía interna y externa. Tienen una buena imagen, reconocimiento en sus clientes, que hacen de esta una empresa posicionada y de gran reconocimiento en la ciudad de Neiva, con unos niveles de servicio al cliente que vistos desde los diferentes puntos de estudios, están entre los normales donde no se genera un diferenciador.

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)





The present study was conducted to determine the perception of customers with reference to the service offered by the company Rapi Broasted in the city of Neiva.

Where MEFE, MEFI, SWOT matrices were analyzed to establish a complete diagnosis of the company's market in town.

The methodology used was exploratory-formulative type, with which sought to address the immediate problems of the organization, leaving as a result some analysis yielded the following results.

Broasted Rapi is a company where families are identified with the place, making this a space to enjoy the experiences they can offer on site. Customers make regular use of the various services where the point of sale and homes are involved. Have an infrastructure that is adequate, and the perception of hygiene in the food court is favorable. In its infrastructure also has restrooms and parking services, with many of its customers are identified, meet their expectations, offering guests the experience and comfort of the establishment.

Concludes with opportunities to improve customer service team, double internal communication and external. They have a good image recognition in their customers,

	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS					  	
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	4 de 4

which make this a positioned and highly regarded company in the city of Neiva, with levels of customer service that seen from different points of study, are among normal where there is generates a differentiator.

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado: RAFAEL MÉNDEZ LOZANO

Firma:

Nombre Jurado:

Firma:

Nombre Jurado:

Firma:



**EVALUAR LA PERCEPCION DEL SERVICIO AL CLIENTE COMO FACTOR DE
OPORTUNIDAD PARA EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA RAPI BROASTED
EN LA CIUDAD DE NEIVA.**

**HAROLD JOHAN POLANCO CHAVARRO
LEONARDO MARTINEZ CASTAÑEDA
DAMIAN ALBERTO LASSO GODOY**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
ESPECIALIZACION MERCADEO ESTRATEGICO
NEIVA - HUILA
2014**

**EVALUAR LA PERCEPCION DEL SERVICIO AL CLIENTE COMO FACTOR DE
OPORTUNIDAD PARA EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA RAPI BROASTED
EN LA CIUDAD DE NEIVA.**

**HAROLD JOHAN POLANCO CHAVARRO
LEONARDO MARTINEZ CASTAÑEDA
DAMIAN ALBERTO LASSO GODOY**

**Proyecto De Grado Para Optar A Título De
Especialistas en Mercadeo estratégico**

**DIRECTOR DEL PROYECTO
PROFESOR: RAFAEL ARMANDO MÉNDEZ LOZANO**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
ESPECIALIZACION MERCADEO ESTRATEGICO
NEIVA - HUILA
2014**

Nota de aceptación:

Firma del jurado

Firma del Jurado

Firma del jurado

Firma Asesor metodológico

Neiva, Huila 24 de noviembre de 2014.

AGRADECIMIENTOS

Los desarrolladores de este estudio, manifestamos gratitud por todos los profesores y catedráticos de la especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico de la Universidad Surcolombiana.

Hacemos un especial agradecimiento a Dios, quien es el proveedor y facilitador más importante de conocimientos, con los que se dio ejecución y termino a esta investigación.

Dedicamos esta investigación a todas personas, que estuvieron involucradas de forma directa e indirecta, como familiares, amigos y conocidos a nuestro maestro y orientador del proyecto Rafael Armando Méndez Lozano, por su apoyo incondicional, que hizo de este proyecto una realidad.

También agradecer al señor Benjamín Olarte Tovar, propietario de RAPI BROASTED, quien tuvo la disposición de ofrecernos su establecimiento para realizar para el desarrollo de esta investigación, la cual decidimos como forma de obtención de título.

“No puedes sólo preguntarles a los clientes qué quieren y después dárselo. Para el momento en que lo construyas, querrán algo distinto”.

“stevejobs”

RESUMEN

El presente estudio se realizó con el fin de determinar la percepción de los clientes con referencia al servicio ofrecido por la empresa Rapi Broasted en la ciudad de Neiva.

Donde se analizaron las matrices MEFE, MEFI, FODA, para establecer un diagnóstico completo de la empresa en el mercado en la ciudad.

La metodología utilizada fue de tipo exploratoria-formulativa, con la cual se buscó responder a las problemáticas inmediatas de la organización, dejando como resultado unos análisis que arrojaron los siguientes resultados.

Rapi Broasted, es una empresa donde las familias se identifican con el lugar, haciendo de este un espacio para disfrutar de las experiencias que puedan ofrecerles en el establecimiento. Los clientes hacen uso periódico de los diferentes servicios donde se involucran el punto de venta y los domicilios. Cuentan con una infraestructura que es la adecuada, y la percepción de higiene en el área de comidas es favorable. En su infraestructura cuenta también con servicios de baños y parqueadero, con los que muchos de sus clientes se identifican, cumplen con sus expectativas, ofreciendo al cliente la experiencia y comodidad del establecimiento.

Concluye con unas oportunidades de mejora en atención al cliente, equipo humano, comunicación de doble vía interna y externa. Tienen una buena imagen, reconocimiento en sus clientes, que hacen de esta una empresa posicionada y de gran reconocimiento en la ciudad de Neiva, con unos niveles de servicio al cliente que vistos desde los diferentes puntos de estudios, están entre los normales donde no se genera un diferenciador.

CONTENIDO

		Pág.
1.	JUSTIFICACION	14
2.	OBJETIVOS	15
2.1.1	Objetivo General	15
2.1.2	Objetivos Específicos	15
3.	Plantemiento DEL PROBLEMA	16
3.1	Alcances y limitaciones:	16
3.2	Utilidad del estudio	17
3.3	Formulación del problema	17
3.4	Descripción del problema	17
4.	MARCO TEORICO	18
4.1	Satisfacción del cliente	18
4.2	Comportamientos de un buen servicio al cliente	18
4.3	¿Qué o quien es un cliente?	18
4.4	Tipos de clientes	19
4.5	La cultura del servicio	23
4.6	Servucción	24
4.7	Sector Avicola	24
4.8	Sector de comidas rapidas	25
5.	METODOLOGIA	26
5.1	Tipo de metodología	26
5.2	Sistema de la metodología	26
5.3	Recolección de información	27
5.4	Fuentes y técnicas de investigación	27
5.5	Administración de la investigación	27
6.	plan estrategico de la organizacion	29
6.1	Políticas de calidad	29
6.2	Misión	29
6.3	Visión	30
6.6	Objetivos	30
7.	DIAGNÓSTICO DE ANALISIS INTERNO	31
7.1	Planeación	31
7.2	Organización	32
7.3	Dirección	34
7.4	Cultura Organizacional	35
7.5	Motivación	35
7.6	Personal	36
7.7	Control	37
7.8	Prestación de Servicios ofrecidos	38

7.9	Tecnología.	38
7.10	Proveedores.	39
8.	MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR INTERNO (EFI).	40
8.1	Fortalezas	41
8.2	Debilidades	42
9.	DIAGNOSTICO ANALISIS EXTERNO:	44
9.1	ENTORNO ECONOMICO.	44
9.2	Producto interno bruto.	44
9.3	Inflación	45
9.4	Índice De Precios De Consumidor (IPC).	46
9.5	Comportamiento De Gastos	47
9.6	Empleo y Desempleo	48
9.7	Economía Regional del Huila.	50
9.7.1	Construcción	50
9.7.2	Agricultura	50
9.7.3	Turismo	50
9.7.4	Ocupación hotelera	51
9.8	Tendencia del sector comidas rápidas y asaderos de pollo	51
9.8.1	Producción	52
9.8.2	Campaña para consumir pollo colombiano	52
9.9	Situación actual	53
9.10	Político	53
9.10.1	TLC Con Estados Unidos.	53
9.11	Tecnología.	55
9.11.1	Sistema de gestión de cliente	56
9.12	Entorno demográfico.	56
9.13	Competencia.	62
9.13.1	Krosty chicken and food	62
9.13.2	Más sabor más pollo	63
9.13.3	Frisby	64
10.	MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR EXTERNO (EFE).	65
10.1	Oportunidades	66
10.2	Amenazas.	67
11.	ANALISIS DE RESULTADOS	68
11.1	Matriz interna y externa (IE)	68
11.2	Matriz de perfil competitivo (MPC).	69
11.3	Matriz (FODA)	71
12.	ANALISIS DE LA INVESTIGACION ESTADISTICA	72
12.1	Repuestas al cuestionario	73
12.2	Lectura de tablas y datos	74
12.3	Análisis de los datos	91

13.	CONCLUSIONES	94
14.	RECOMENDACIONES	97
16.	BIBLIOGRAFÍAS	98

LISTA DE TABLAS

	Pag.
Tabla 1. Matriz de Evaluación del Factor Interno (EFI)	38
Tabla 2. Legislación	58
Tabla 3. Legislación	58
Tabla 4. Legislación	59
Tabla 5. Legislación	59
Tabla 6. Legislación	37
Tabla 7. Matriz de Evaluación del Factor Externo (EFE)	63
Tabla 8. Matriz Interna y Externa (IE)	66
Tabla 9. Matriz de perfil competitivo	67
Tabla 10. Matriz (FODA)	69
Tabla 11. Clientes	72
Tabla 12. Perspectiva del Servicio	74
Tabla 13. Espacios y Ambientes	75
Tabla 14. Servicios de baño y parqueadero	76
Tabla 15. Recurso Humano (presentación e higiene)	78
Tabla 16. El producto y su servicio.	79
Tabla 17. Materiales y Muebles	80
Tabla 18. Salas de atención	81
Tabla 19. Sala de VIP	82
Tabla 20. Servicio en sala VIP	82
Tabla 21. Sala del segundo piso	83
Tabla 22. Servicio en el segundo piso	84
Tabla 23. Parqueadero y limosnas	85
Tabla 24. Domicilios	87
Tabla 25. Tiempo de espera en domicilios y calificación del empaque	87
Tabla 26. Información y costo del domicilio	87
Tabla 27. Presentación del personal domiciliario	88

LISTA DE GRAFICOS

	pág.
Grafico #1. Organigrama	31
Grafico #2. Variación anual del PIB	42
Grafico #3. Proyecciones de Inflación	43
Grafico #4. Índice de precios del consumidor	44
Grafico #5. Variaciones por grupos	45
Grafico #6. Comportamiento de gastos	46
Grafico #7. Tasa de desempleo	47
Grafico #8. Inspira confianza debido a que domina su trabajo	55
Grafico #9. Inspira confianza debido a que domina su trabajo	42
Grafica #10. Perspectiva del Servicio	73
Grafica #11. Espacios y Ambientes	74
Grafica #12. Servicios de baño y parqueadero	75
Grafica #13. Recurso Humano (presentación e higiene)	76
Grafica #14. El producto y su servicio.	78
Grafica #15. Materiales y Muebles	79
Grafica #16. Salas de atención	80
Grafica #17. Sala de VIP	81
Grafica #18. Servicio en sala VIP	82
Grafica #19. Sala del segundo piso	82
Grafica #20. Servicio en el segundo piso	83
Grafica #21. Parqueadero y limosnas	84
Grafica #22. Domicilios	85
Grafica #23. Tiempo de espera en domicilios y calificación del empaque	87
Grafica #24. Información y costo del domicilio	88
Grafica #25. Presentación del personal domiciliario	88

INTRODUCCION

RAPI BROASTED”, es una organización perteneciente al sector de restaurantes de comida rápida, especializados en la comercialización de pollo broaster. Que abre su primer punto de venta al público en el Año 1997, por iniciativa de Benjamín Olarte Tovar (Propietario y gerente), quien con su visión empresarial, transformo su idea de negocio en realidad un 19 de junio y la ubico en la calle 21 # 8ª – 99 esquina. Lugar donde tiempo después gracias a su apertura, se convirtiera en una calle dinámicamente activa para el comercio en la ciudad de Neiva, de acuerdo al reconocimiento otorgado por Fenalco en su momento.

En sus comienzos la estructura física era muy básica, constaba de cinco mesas para la atención al público. El recurso humano se limitaba a dos personas integrantes de su familia, las cuales junto con al señor Benjamín, desarrollaban todas las funciones, desde el aseo, atención al cliente, proveedores y todo lo que se requiriera para su funcionamiento.

Benjamín Olarte, manifiesta que su idea de negocio la obtuvo como experiencia laboral en la ciudad de Bogotá, trabajaba en el sector de los alimentos, y el gran “furor” en los años noventa fue el pollo broaster, recalando que en cada esquina de la ciudad, se podría encontrar un negocio dedicado a la comercialización de este producto, gracias a su experiencia en el sector identifico una oportunidad con excelentes márgenes de rentabilidad y curvas de crecimiento.

Tiempo después decide trasladar esta idea de negocio a la ciudad de Neiva. No sin antes realizar un *estudio de mercado básico, dando como resultado* que en la ciudad de Neiva, no existía un establecimiento que se especializara en la preparación y manipulación de este producto, *dando el punto de partida para transformar su idea en realidad y comenzar el proyecto.*

Pronto comenzaría a dar sus primeros frutos, gracias a la ventaja en el mercado de esta línea, pues en la ciudad no existía otro establecimiento dedicado a la comercialización de pollo broaster. Siendo consecuente con los patrones de consumo y comportamiento del consumidor estableció otras líneas de producto derivados del pollo, para así atender la mayor población posible.

Como en cualquier entorno personal y profesional afronto dos crisis, que hicieron del señor Benjamín una persona capaz de afrontar situaciones adversas,

enseñándole a ser un mejor empresario, gracias a las fuertes circunstancias de orden público y social que se dieron lugar durante la segunda crisis.

En esta crisis se da en el año 1999, y es una situación que la mayoría de colombianos tenemos en nuestras memorias. La crisis del orden público, ocasionada por los diferentes agentes al margen de la ley en el país, una guerra donde los inocentes llevaron la peor parte y el señor Benjamín no fue la excepción, ya que fue víctima de extorsiones mal llamadas “vacunas”, por formar parte de los empresarios que contribuía al progreso de la región.

Durante el gobierno del presidente Andrés Pastrana Arango, esta situación impacto más los intereses del señor Benjamín Olarte. Se crea la zona de distensión, el paraíso de las fechorías, un lugar donde eran inmunes para cualquier acto militar y se convirtieron en la pesadilla diaria de campesinos y comerciantes como Benjamín Olarte, los cuales eran constantemente perseguidos y extorsionados, situación que llevo a varios campesinos a desplazarse a las ciudades y los comerciantes a vender sus negocios en precios muy por debajo de su avalúo normal. Esta idea también paso por la mente del señor Benjamín, quien pensaba en su bienestar personal y el de su familia, pero toma una decisión aguerrida ¡seguir en el negocio y enfrentarse a la adversidad!, lo que hizo que hoy día se transformara en una decisión con grandes beneficios.

A finales de la “crisis” la compañía Coca Cola, se sienta con el señor Benjamín Olarte para definir una estrategia de mercado, la cual ofreciera beneficios mutuos y que ambas partes contribuyeran en la región, con un nuevo dinamismo comercial. Preocupados por las ventas, deciden crear los COMBOS, los cuales consistían en comprar un pollo broster mas Coca Cola litro retornable, cuyo envase se daba como obsequio y al momento de la compra para el cliente saldría mucho más económico. Esta estrategia impulso notablemente las ventas de ambas partes y apalanco el crecimiento de Rapi Broasted significativamente.

Tiempo después Benjamín Olarte, decidido por hacer crecer su empresa, recibe la colaboración de estudiantes de administración comercial de la Corporación Universitaria del Huila “CORHUILA”, quienes mediante un estudio de mercado y como conclusión, se evidenciaron las inconformidades que tenían los clientes. Con esta investigación y queriendo satisfacer la necesidades de los clientes decide trasladar su establecimiento comercial a la calle 21 # 8 – 57, con el apoyo financiero de Bancolombia, hizo posible su idea de expansión y crecimiento aumentando con ello la variedad en el menú y la demanda, reafirmando a RAPI BROASTED como una empresa pujante y en desarrollo.

Es de gran importancia tener claro que la infraestructura, los productos y servicios ofertados por Rapi Broasted, buscan atender las necesidades y deseos, pensado en puntos claves diferenciales y comparativos en el mercado, sujeto a las exigencias del sector en términos de calidad y atención:

- Derivados del pollo:
 - Pollo apanado
 - Pollo al honor
 - Alitas de pollo BBQ
 - Arroz con Pollo
 - Milanesa de pollo
 - Hamburguesa de Pollo
- Platos a la carta:
 - Chuleta de Cerdo
 - Churrasco
 - Mojarra
 - Costilla Ahumada
- Platos a la carta:
 - Chuleta de Cerdo
 - Churrasco
 - Mojarra
 - Costilla Ahumada
- Platos a la carta:
 - Chuleta de Cerdo
 - Churrasco
 - Mojarra
 - Costilla Ahumada
- Comidas Rápidas:
 - Hamburguesa (Diversidad de líneas)
 - Salchi-papa
 - Porciones (Papa a la francesa, croqueta de yuca, ensalada, arroz blanco)
 - Empanadas

Infraestructura: Imágenes 1, 2, 3, 4.



1. JUSTIFICACION

El presente proyecto es requerido por la empresa Rapi Broasted, siendo consecuentes con las condiciones propias de los mercados en procesos de mejoramiento continuo y calidad en la prestación de servicio. Para esto objeto de estudios variables como:

- Lograr el funcionamiento óptimo y estructural del servicio en la organización. Es indiscutible desarrollar de forma estándar actividades orientadas a la cultura del servicio en busca de aumentar el rendimiento, involucrando a cada área de la compañía,
- Determinar las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de la organización y conocer sus competidores actuales y futuros, para establecer mecanismos de acción para garantizar el sostenimiento en el sector.
- Promover el mejoramiento en los procesos, capacitación y control, además de la sinergia entre la tecnología y el recurso humano en términos de tiempo y calidad, facilita transmitir el servicio como un producto agrandado.
- Establecer el servicio es importante contemplar los niveles de satisfacción al interior de la organización, como entender que nuestros colaboradores también son clientes y al desarrollar condiciones óptimas de trabajo y un excelente clima organizacional es una herramienta facilitadora que se refleja en la prestación del servicio.
- El uso de la planta física en cuanto a distribución e imagen, repercuten de forma positiva o negativa en la percepción del cliente
- Implementar una cultura orientada a entregar más de lo esperado, sorprender, cautivar para hacer de la empresa la primera opción del sector.

2. OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo General

Evaluar la percepción del servicio al cliente, como factor de oportunidad para el crecimiento de la empresa Rapi Broasted en la ciudad de Neiva.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Establecer recomendaciones, según el análisis FODA que faciliten el crecimiento de la empresa.
- Hacer un diagnóstico mediante la evaluación técnica del mercadeo en los factores internos y externos tales como las matrices MEFI y MEFE.
- Medir los niveles de servicio al cliente, en busca de ofrecer oportunidades de mejora, para aumentar los índices de percepción positiva en el servicio.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

La investigación a realizar, nace de un interés particular para evaluar la percepción de la empresa Rapi Broasted en la ciudad de Neiva. Con ello lograr mayor posicionamiento y rentabilidad del negocio, dando como resultado el crecimiento sostenible de la compañía. Para identificar oportunidades, debilidades, FORTALEZAS Y AMENAZAS, que generen estrategias hacia un mejor servicio al cliente y a su vez generar recomendaciones, donde su aplicación se convierta en una cultura diferencial y comparativa, en términos de competencia y demanda.

Es en este punto donde la aplicación del mercadeo, cobra gran importancia, enfocada a orientar y sensibilizar cada área que conforma la compañía hacia la cultura del servicio. Además de evaluar cada una de las causas y consecuencias, que esto trae en detrimento para la actividad económica.

3.1 Alcances y limitaciones:

Los alcances de la investigación, buscan establecer los niveles de servicio al cliente como un patrón ponderante para establecer políticas e indicadores, que midan en el desarrollo normal de la actividad económica, procesos básicos como tiempos de respuesta, atención efectiva, comunicación entre las áreas, análisis de oportunidades, proveedores y movimientos de la competencia, bajo análisis periódicos de Bench Marketing y márgenes de rentabilidad.

Adicional a esto y teniendo claro que toda formación genera desgastes de tiempo y dinero, es importante establecer cronogramas de actividades, sistemas de incentivos y metas a corto plazo, pensando siempre en el mejor manejo al cliente y el incremento de las ventas. De acuerdo a esto se busca volcar la organización hacia el mercado, garantizando las mejores condiciones de trabajo y clima organizacional y mitigar los niveles de rotación de personal, que incurren en reproceso de formación y capacitación, que al final se ven reflejados en deficiencias afectando directamente la prestación del servicio al cliente.

3.2 Utilidad del estudio

RAPI BROASTED, desea ser la empresa líder en el sector de venta y distribución de productos alimenticios terminados derivados del pollo, donde su fuerte en el mercado es la línea Broster.

Para llegar a este punto se busca identificar falencias que impiden el desarrollo de su meta, en diferentes ámbitos como la tecnología, percepción (Posicionamiento), estrategias de marketing y la del servicio al cliente.

Esta investigación, permitirá determinar factores claves de éxito, para implementar estrategias claras, de una forma práctica, gracias a los diferentes análisis de la investigación a realizarse, teniendo en cuenta los factores internos y externos como oportunidad de crecimiento.

3.3. Formulación del problema

Que acciones implementar para mejorar la percepción del servicio al cliente, como factor de oportunidad para el crecimiento de la empresa Rapi Broasted en la ciudad de Neiva.

3.4. Descripción del problema

RAPI BROASTED, desea ser la empresa líder en el sector de restaurantes de comidas rápidas, especializados en productos derivados del pollo. Para alcanzar este posicionamiento es necesario implementar la matriz FODA enfocada al servicio e identificar los factores determinantes para poder formular las recomendaciones que faciliten al crecimiento de la empresa en la ciudad de Neiva

4. MARCO TEORICO

Toda acción que busca satisfacer al cliente (cumplir lo prometido), colmar las expectativas. Deslumbrar al cliente (dándole “cosas” que él no espera). Sobrepasar las expectativas. (1)

4.1. Satisfacción del cliente

Nivel de estado anónimo de una persona que resulta de comparar el resultado o rendimiento percibido de un producto (tangibile o intangible) con sus expectativas.(1)

Es dar al disfrutador (cliente-consumidor usuario) algo más de lo que él espera. (1)

¿Por qué y para que dar un buen servicio? (1)

Porque es la forma más sencilla y eficaz de hacerse a nuevos clientes y porque es la única forma comprobada de mantener (cautivar) a los clientes antiguos.(1)

4.2. Comportamientos de un buen servicio al cliente:

- Disponer dentro de lo que se considera su negocio, de todo lo que su cliente necesita.
- Si no se dispone de todo, por alguna razón de peso, será servicio al cliente, ofrecer lo que solicita en cuestión de minutos o en casa del cliente sin costo adicional.
- Horario extendido.
- Servicio a domicilio.
- Hacer todo lo necesario para que un servicio se preste encima de todo.
- Sorprender al cliente, darle algo que él no espere. (1)

4.3. ¿Qué o quién es un cliente?

- Una persona (natural o jurídica) que desea satisfacer necesidades, deseos, sueños. (1)
- Tiene el derecho de exigir que lo recibió corresponde a lo prometido y pagado. (1)
- No es bueno ni malo, reacciona de acuerdo con la percepción que tiene de satisfacción. (1)

- Un cliente no depende de nosotros; nosotros dependemos de él. (1)
- Tiene un perfil característico, que lo hace distinto a los otros en muchos aspectos. (1)
- Un cliente nos hace un favor cuando llega. No le estamos haciendo un favor atendiéndolo. (1)
- Un cliente es una parte esencial de nuestro negocio, no es ningún extraño.(1)
- Un cliente no sólo es dinero en la registradora, es un ser humano con sentimientos y merece un tratamiento respetuoso. (1)
- Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio. (1)
- Un cliente merece la atención más comedida que podamos darle. (1)
- Es el alma de este y de todo negocio. Él paga nuestro salario. (1)
- Es alguien con expectativas importantes, propias y exclusivas. (1)
- Sin el cliente tendríamos que haber cerrado las puertas. (1)

4.4. Tipos de Clientes.- Clasificación Específica:

En segundo lugar, cada uno de estos dos **tipos de clientes** (actuales y potenciales) se dividen y ordenan de acuerdo a la siguiente clasificación (la cual, permite una mayor personalización): (2)

- **Clasificación de los Clientes Actuales:** Se dividen en cuatro *tipos de clientes*, según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia. (2)
 1. **Clientes Activos e Inactivos:** Los *clientes activos* son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los *clientes inactivos* son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto. (2)

Esta clasificación es muy útil por dos razones:

1) Porque permite identificar a los clientes que en la actualidad están realizando compras y que requieren una atención especial para retenerlos, ya que son los que en la actualidad le generan ingresos económicos a la empresa, y 2) para identificar aquellos clientes que por alguna razón ya no le compran a la empresa, y que por tanto, requieren

de actividades especiales que permitan identificar las causas de su alejamiento para luego intentar recuperarlos.

2. **Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional:** Una vez que se han identificado a los clientes activos, se los puede clasificar según su frecuencia de compra, en: (2)

- **Clientes de Compra Frecuente:** Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa. (2)
- **Clientes de Compra Habitual:** Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra. (2)
- **Clientes de Compra Ocasional:** Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación. (2)

3. **Clientes de alto, promedio y bajo volumen de compras:** Luego de identificar a los clientes activos y su frecuencia de compra, se puede realizar la siguiente clasificación (según el volumen de compras):

- **Clientes con Alto Volumen de Compras:** Son aquellos (por lo general, "unos cuantos clientes") que realizan compras en mayor cantidad que el grueso de clientes, a tal punto, que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 50 y el 80%. Por lo general, estos clientes están complacidos con la empresa, el producto y el servicio; por tanto, es fundamental retenerlos planificando e implementando un conjunto de actividades que tengan un alto grado de personalización, de tal manera, que se haga sentir a cada cliente como muy importante y valioso para la empresa. (2)

- *Clientes con Promedio Volumen de Compras:* Son aquellos que realizan compras en un volumen que está dentro del promedio general. Por lo general, son clientes que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; por ello, realizan compras habituales. (2)

Para determinar si vale la pena o no, el cultivarlos para que se conviertan en Clientes con Alto Volumen de Compras, se debe investigar su capacidad de compra y de pago. (2)

- *Clientes con Bajo Volumen de Compras:* Son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo general, a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional. (2)

4. Clientes Complacidos, Satisfechos e Insatisfechos: Después de identificar a los clientes activos e inactivos, y de realizar una investigación de mercado que haya permitido determinar sus niveles de satisfacción, se los puede clasificar en: (2)

- ***Clientes Complacidos:*** Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. Según Philip Kotler (en su libro "Dirección de Mercadotecnia"), el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores [2]. Por tanto, para mantener a éstos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.
- ***Clientes Satisfechos:*** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir.
- ***Clientes Insatisfechos:*** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de éstos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias. Por lo general, este

tipo de acciones son muy costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes.

5. **Clientes Influyentes:** Un detalle que se debe considerar al momento de clasificar a los clientes activos, independientemente de su volumen y frecuencia de compras, es su grado de —influencia— en la sociedad o en su entorno social, debido a que este aspecto es muy importante por la cantidad de clientes que ellos pueden derivar en el caso de que sugieran el producto y/o servicio que la empresa ofrece. Este tipo de clientes se dividen en: (2)

- **Clientes Altamente Influyentes:** Este tipo de clientes se caracteriza por producir una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas hacia un producto o servicio. Por ejemplo, estrellas de cine, deportistas famosos, empresarios de renombre y personalidades que han logrado algún tipo de reconocimiento especial.
Lograr que estas personas sean clientes de la empresa es muy conveniente por la cantidad de clientes que pueden derivar como consecuencia de su recomendación o por usar el producto en público. Sin embargo, para lograr ese "favor" se debe conseguir un alto nivel de satisfacción (complacencia) en ellos o pagarles por usar el producto y hacer recomendaciones (lo cual, suele tener un costo muy elevado).
- **Clientes de Regular Influencia:** Son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos, por ejemplo, médicos que son considerados líderes de opinión en su sociedad científica o de especialistas. Por lo general, lograr que éstos clientes recomienden el producto o servicio es menos complicado y costoso que los Clientes Altamente Influyentes. Por ello, basta con preocuparse por generar un nivel de complacencia en ellos aunque esto no sea rentable, porque lo que se pretende con este tipo de clientes es influir en su entorno social.
- **Clientes de Influencia a Nivel Familiar:** Son aquellos que tienen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos, por ejemplo, la ama de casa que es considerada como una excelente cocinera por sus familiares y amistades, por lo que sus recomendaciones sobre ese tema son escuchadas con atención. Para lograr su recomendación, basta con tenerlos satisfechos con el producto o servicio que se les brinda.

- **Clasificación de los Clientes Potenciales:** Se dividen en tres tipos de clientes, de acuerdo a: 1) su posible frecuencia de compras; 2) su posible volumen de compras y 3) el grado de influencia que tienen en la sociedad o en su grupo social: (2)
 1. **Clientes Potenciales Según su Posible Frecuencia de Compras:** Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación de mercados que permite determinar su posible frecuencia de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:
 - Clientes Potenciales de Compra Frecuente
 - Clientes Potenciales de Compra Habitual
 - Clientes Potenciales de Compra Ocasional
 2. **Clientes Potenciales Según su Posible Volumen de Compras:** Esta es otra clasificación que se realiza mediante una previa investigación de mercados que permite identificar sus posibles volúmenes de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:
 - Clientes Potenciales de Alto Volumen de Compras
 - Clientes Potenciales de Promedio Volumen de Compras
 - Clientes Potenciales de Bajo Volumen de Compras
 3. **Clientes Potenciales Según su Grado de Influencia:** Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación en el mercado meta que permite identificar a las personas que ejercen influencia en el público objetivo y a sus líderes de opinión, a los cuales, convendría convertirlos en clientes actuales para que se constituyan en Clientes Influyentes en un futuro cercano. Por ello, se dividen se forma similar en:
 - Clientes Potenciales Altamente Influyentes
 - Clientes Potenciales de Influencia Regular
 - Clientes Potenciales de Influencia Familiar

4.5. La cultura de servicio.

Es una cultura orientada a satisfacer las necesidades, expectativas, deseos y sueños de los clientes y la comunidad en la cual se actúa.

La podemos llamar cultura de fidelización, al conjunto de valores que surgen de la cultura de servicio, debe ser compartido y practicado por todos.

(Solarte, 2009) detalla las características de esta cultura son:

- Respeto por el hombre. (RR.HH)
- Satisfacción y reconocimiento por el trabajo bien hecho.
- Integridad en las actuaciones (Honestidad)
- Cooperación y trabajo en equipo.
- Rigor en el proceso del pensamiento (No improvisar)
- Creatividad y mejoramiento permanente (Kaisen)

4.6. Servuccion.

(De Simony, Claudio 2008) manifiesta que el término servucción para los servicios, vendría a ser lo mismo que el de producción a los productos. Es decir es el proceso por el cual se genera un servicio. Es decir es el proceso por el cual se genera un servicio. Cuando vamos a un restaurant, elegimos nuestra mesa, seleccionamos el vino, etc. Es decir que el **cliente** es a la vez consumidor y productor del servicio. Lo hace interactuando con la parte visible del prestador de servicio.

Esta parte visible está compuesta por dos elementos: El **soporte físico** (todos los recursos materiales. Por ejemplo: en un restaurante, desde la fachada del lugar, hasta las sillas, la vajilla y la vestimenta de los camareros) y el **personal de contacto** (Los recursos humanos. Por ejemplo: amabilidad en el trato, una sonrisa, ser competente, etc.) (3)

4.7. Sector avicultura

El pollo día tras día se ha convertido en una de las proteínas más consumidas por los huilenses por su bajo costo.

Al cierre del año pasado en el país, el consumo per cápita de pollo llegó a 27,1 kilogramos, y en el departamento del Huila, el aumento en la compra fue más moderado, pasó de 23,4 kilos a 23,7 kilos, consumo per cápita anual. (4)

Dichas cifras evidencian que la carne de pollo ya hace parte de la canasta de consumo básico de los hogares del Huila e incluso, en un estudio que realizó Fenavi con la Universidad Externado de Colombia, se conoció que el pollo cada

día es más consumido por los colombianos por su cómodo precio, situación que también se refleja en el mercado de Neiva y del departamento. (4)

Situación que apalanca el crecimiento en cuanto a ventas, participación y rentabilidad, a restaurantes, que tengan entre sus productos la comercialización 1 o más productos relacionados con el pollo, las empresas que reciben mayor beneficio de esta situación, son aquellas que tienen como razón de ser, la venta y comercialización de pollo en diversas presentaciones, como asaderos de pollos. Que deben sacar el mayor provecho a esta situación que se presenta en la región y se extiende a nivel país.

4.8. Sector de comidas rápidas.

El año pasado (2011) los hogares colombianos gastaron en comidas fuera del hogar 21,8 billones de pesos, un 17 por ciento más que el año anterior (2010). De ese total, 3,6 billones corresponden a restaurantes de comida rápida, de acuerdo con la firma de consultoría de mercados Raddar.(5)

En el 2013, El Corral con sus filiales Leños & Carbón, Bogotá Beer Company y su franquicia de Papa John's aumento su liderazgo frente a Crepes & Waffles y sus subordinadas Calco y Maquite. McDonald's con Arcos Dorados de Colombia y Arcos Dorados Paisas descendió al tercer lugar, Más atrás se posicionó Frisby, Seguido de Kokorico y su filiales Avinco y Arka, y del grupo Mesoamérica conformado por Restcafé Oma, Presto, y Tacos y Bar-BQ. (6)

Además de la nueva oferta de establecimientos comerciales otros factores están influyendo en el mayor consumo de comidas rápidas de los colombianos. Uno de ellos es la falta de tiempo que lleva a muchas familias a pedir domicilios, otro es el mayor crecimiento de la economía con tasas cercanas al 5 por ciento (5)

Por lo pronto, los consumidores colombianos seguirán pendientes de las nuevas opciones que les pueda ofrecer un negocio que cada vez se pone más apetitoso y competido. (5)

Y es aquí donde los competidores locales deben aprovechar estas oportunidades, para hacer que los nichos de mercados crecientes, sea su objetivo a cautivar y estos los ayuden a crecer y volverse competentes de manera local, en el sector que está en crecimiento y proyectado al alza.

5. METODOLOGIA

5.1. Tipo de metodología

La investigación será de tipo exploratoria-formulativa; buscamos con el tema de investigación es lograr una comprensión de una problemática en el planteamiento de una estrategia y se concentrará en la elaboración de un diagnósticos, que representaran las condiciones actuales del medio interno y externo de RAPI BROASTED y con base en la información recolectada, diseñar, evaluar y seleccionar las estrategias más efectivas para la organización. Por ende este tipo de investigación ayuda a familiarizarse con el tema a investigar, aclarando conceptos y logrando una mejor comprensión de la situación estudiada, permitiendo formular soluciones al problema investigado.

5.2. Sistema de la metodología

Los métodos de investigación a tener en cuenta para el desarrollo del estudio son: observación, deductivo y analítico.

- **La observación:** Es el método por el cual utilizamos para percibir deliberadamente ciertos rasgos y situaciones existentes en el medio, con base en los propósitos que he definido con anterioridad. Así mismo determinamos q la observación es abierta: donde los empleados, empleador y clientes son sujeto de la investigación, conocen que van a ser observados. Cuando se utiliza este tipo de observación se analiza previamente si el hecho de que los observados conozcan previamente que su conducta es observada, también al finalizar la investigación la observación puede llegar a predecir las tendencias y desarrollo de las actividades que se realizan.
- **El método deductivo:** mediante él se aplican los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios. Nos permite conocer el estado actual de las actividades que se realizan en cada uno de los procesos en RAPI BROASTED y debemos encontrar principios desconocidos, a partir de los conocidos.

- **Analítico.** se entiende como la descomposición de un fenómeno en sus elementos constitutivos, ha sido uno de los procedimientos más utilizados a lo largo de la vida humana para acceder al conocimiento de las diversas facetas de la realidad. Se realiza un análisis detallado en su estructura organizacional para llevar así las conclusiones en RAPI BROASTED.

5.3. Recolección de información

Encuestas es una de las formas para tabular la información cuantificables para determinar o aclarar las diferentes variables que pueden afectar en un negocio

Entrevista ayuda a saber en profundidad los diferentes procesos, pensamientos y formas de actuar de las personas que integran la organización.

Observación es una de las maneras para determinar y experimentar los diferentes fenómenos que se perciben en la organización.

Cliente incognito ya que esta técnica, nos ayuda a recolectar información de la operación del negocio viviéndola como si fuéramos clientes.

5.4. Fuentes y técnicas de investigación

En la investigación se utilizarán fuentes de investigación primaria y secundaria; la primaria se refiere a técnicas como la observación, entrevista de profundidad y encuesta, que se realizarán en el transcurso de la investigación. Y la secundaria se refiere a la consulta de referencias publicadas en libros, artículos, periódicos y demás escritos, documentales y videos, y páginas de internet.

5.5. Administración de la investigación

Para el desarrollo del proyecto se contará con la dirección del profesor Rafael Armando Méndez Lozano por parte de la Universidad Surcolombiana y el Benjamín Olarte Tovar por parte de la empresa.

La comprobación bibliográfica se cuenta con todos los recursos de la biblioteca de la universidad Surcolombiana, páginas web y enciclopedias electrónicas. El

proyecto será supervisado por Rafael Armando Méndez Lozano quien Periódicamente se encargará de hacer sugerencias y correctivos.

Su valiosa asesoría permitirá terminar a tiempo y con éxito el estudio.

Diseño del proyecto: En las primeras tres semanas se programó para realizar esta etapa de selección los contenidos y temas que se van a desarrollar.

Investigación preliminar: Efectuar una retroalimentación de la bibliografía necesaria para progresa el plan estratégico. También con el aval y autorización del propietario de RAPI BROASTED, realizar el estudio de la organización y cuantificar los estudios con las siguientes medidas recolecciones ya establecidas.

Diseño de instrumentos: Durante el desarrollo de la investigación se utilizaran todas las herramientas necesarias para determinando todas las posibles variables y conclusiones.

Recolección de la información de campo: Visitará la organización RAPI BROASTED con el fin de observar y analizar todos sus procesos. También se realizarán las entrevistas a las personas que conforman la organización y a clientes que utilizan el servicio, y complementando con la encuesta, generando la información necesaria para determinar todos los factores objetos de investigación que incidan en la prestación del servicio al cliente y definir con ello los niveles del servicio actual.

Análisis de la información recopilada: Las conclusiones de la recolección de la información serán sometidas a un análisis para determinar tendencias, comportamientos, actitudes

Redacción de la investigación: Se conformará el contenido del trabajo, apoyado en la asesoría del tutor quien determinará si es correcta la forma en contexto en que se investiga y en lo profundo o práctico que puede ser.

Presentación del proyecto de grado: En esta última etapa se dará a conocer el resultado de la investigación y los beneficios.

6. PLAN ESTRATEGICO DE LA ORGANIZACION

6.1. Políticas de calidad

- Realizar los trabajos según lo solicitado por el cliente, y lo programado en la empresa para evitar errores o fallas.(justo a tiempo)
- Realizar retroalimentación con el cliente para conocer sus opiniones,
- Cumplir con todos los requisitos de las normas ambientales y de calidad de la organización.
- Ofrecer a los empleados las mejores condiciones de trabajo para que así realice a satisfacción sus funciones, generando orgullo y sentido de pertenencia.
- Trabajar con personal que cumpla los requisitos de la organización y clientes capacitándolo para realizar sus actividades.
- peticiones, evaluaciones y expectativas de nuestra organización.
- Mejoramiento constante en actividades, procesos interno y externo de la organización
- Establecer altas normas de seguridad para los empleados y el medio ambiente desempeñando actividades que permitan mejorar los procesos y que generen poca o nula contaminación.

6.2. Misión

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, ya que somos una organización procesadora y comercializadora de productos cárnicos completamente fundamentada y con la más alta calidad, que busca sobrepase las expectativas de nuestros clientes. y ser un espacio de trabajo que permita la realización personal y el desarrollo de sus colaboradores en el grupo

Tomando como estrategia principal el mejoramiento continuo de los estrictos estándares de higiene, calidad y buen servicio en un ambiente seguro, agradable y familiar a un precio justo.

6.3. Visión

En el año 2019 " Ser el Mejor Restaurante innovador reconocido y preferido a nivel regional y nacional " como un grupo de trabajo original, sólido y profesional, con calidad humana y principios éticos, que ofrezca servicios y productos de excelencia a sus clientes; que permita ofrecer una expansión de la empresa en punto de ventas propios y franquicia.

6.4. Objetivos

- Nuestro principal objetivo es hacer de nuestro restaurante uno de los más reconocidos a nivel regional y nacional, distinguiéndose por la aportación de tener su sabor único en sus productos del mejor nivel y la calidad de nuestros servicios. O Implementar un plan de acción enfocado a la atracción y consolidación turística en nuestro municipio, departamento y a nivel nacional.
- Mantener una operación estandarizada de los procesos que permitan posicionar al consumidor final el sabor original
- Promover el liderazgo participativo en todos los niveles de la organización para que el ambiente laboral sea agradable.
- Prestar el mejor servicio puerta a puerta para lograr la preferencia y poder satisfacer la necesidad del cliente.
- Elevar la capacitación de nuestros colaboradores para así lograr su objetivo personal y del restaurante, satisfaciendo sus necesidades y expectativas.
- Hacer del Restaurante una empresa rentable y sostenible con vista a la expansión y crecimiento.

7. DIAGNÓSTICO DE ANALISIS INTERNO

7.1. Planeación

RAPI BROASTED no tiene establecidos de manera clara las metas y objetivos que se quieren lograr como organización.

La gran parte son proporcionadas de manera verbal o en la rutina del cargo. Por esta razón la empresa no cuenta con una estrategia definida, pero a pesar de esto la gerencia sí percibe lo que sucede en su entorno. Esto se debe a que las características del estilo de la dirección solo se concentran en la parte operativa. No poseen de manera clara un sistema o una política de planeación.

No cuenta con una forma de manejar los sucesos en las diferentes tendencias del entorno externo. Para eso el impacto puede ser de manera positiva o negativamente en la organización. A continuación observamos las siguientes condiciones del entorno:

- Débil manejo en un sistema de investigación para llegar a conocer posibles nuevos proveedores que le faciliten ser competitivos con los precios y calidad.
- Poco análisis del impacto ambiental que causan de los residuos que se producen por producto de la misma operación.
- Manejo de la segunda planta el cual no es una zona caliente para poder vender sus productos y servicios.
- La atención en el servicio al cliente es buena mas no excelente.
- Alta rotación de los empleados y la mayoría son nuevo o apenas está iniciando.
- Condiciones laborales desiguales algunos contratados directamente y otros de forma indirecta.
- Poca capacitación a toda la planta de empleados.

La organización no tiene la declaración de la misión. Por consiguiente no subestima los recursos de tiempo, personal y financieros necesarios para llegar a cabo los objetivos que se tienen en la empresa. Además por ello es muy importante tener en cuenta lo plasmado en este escrito ya que debe llevarse a la práctica en acciones concretas en un período determinado.

Los planes de contingencias no existen. Los recursos son ejecutados en forma inmediata cuando sea el momento de utilizarlo y por eso no hay compromiso con lo que pueda suceder en el futuro. A parte de eso no adhiere de una manera preventiva para llegar y estar en la vanguardia de los cambios bruscos de la economía.

El dueño maneja la sinergia en la organización de forma consistente. Por lo tanto los trabajadores están subordinados a las decisiones tomadas por parte de Benjamín Olarte. Además el personal ejecuta la jornada laboral de manera coordinada permitiendo adquirir el dinamismo para obedecer lo ordenado.

7.2. Organización

El gerente de la organización tiene definido los roles que desempeña cada uno de sus empleados. Los meseros, domiciliarios, cocineros y coordinadores laboran en la parte operativa y esto permite gozar de conocimientos empíricos. Además tiene una amplia experiencia en llevar a cabo los trabajos atención al público en que es referente a comidas rápidas. En cierta medida la parte administrativa es decir la gerencia administrativa y el dueño, tienen sus funciones coordinadas en la oficina para complementar el proceso de prestación del servicio como tal.

La forma como están distribuidos los procedimientos depende según los roles que desempeña cada individuo dentro de la organización. Por este motivo se han definido dichos roles de manera informal permitiendo que el gerente lleve la autoridad en cada proceso. En este orden de ideas tenemos una forma más visible de representar un organigrama por niveles. Significa que Benjamín Olarte (dueño) es gerente y quien está facultado para ejercer autoridad en la organización. Con lo

Anterior se observa la distribución de modo horizontal en el siguiente gráfico N° 1:



Grafica N° 1. (Niveles de los procesos RAPI BROASTED).).

RAPI BROASTED tiene diseñado una estructura formal. Los empleados de la organización no conocen el organigrama plasmado gráficamente en algún lugar de la organización. Son elementales de representar las funciones que tiene que desempeñar cada miembro en el cargo que le ha sido asignado.

Sin embargo de manera informal cada uno de ellos tiene claro las correspondientes funciones. Por otro lado no se encuentra un memorial donde se encuentre escrito el puesto de cada uno de los trabajadores. Tampoco se observa el significado ni el reto que debe tener cada individuo en el rol que ejecuta.

A continuación se hará la clasificación de las funciones.

- **Gerencia general:** Planea y desarrolla metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y coordina las actividades de los empleados. Esto permite llevar a cabo correctamente el procedimiento con el fin de detectar las falencias de la organización.
- **Gerencia administrativa:** Vigilar y coordinar que la administración del recurso humano se aplique de acuerdo a las normas y procedimientos establecidos, con la finalidad de garantizar el otorgamiento de prestaciones y remuneraciones del personal.

- **Coordinador principal:** Supervisar que la asignación, registro y ejercicio de los recursos, se realicen en apego a la normatividad.
- **Coordinador suplente:** Supervisar en menor medida que la asignación, registro y ejercicio de los recursos, se realicen en apego a la normatividad
- **Chef:** Responsable de ordenar y proveer todos los productos alimenticios e insumos para la cocina. Puede delegar responsabilidades al sub chef, pero sigue siendo responsable por todas las operaciones en la cocina.
- **Jefe de meseros:** Encargado de supervisar, organizar y dirigir la operación del restaurante para el servicio, siempre en función a la misión de la empresa y buscando la satisfacción total de los clientes.
- **Meseros:** Su objetivo principal es lograr que el cliente quede satisfecho y se sienta a gusto. La atención que brinda el mesero es permanente, ello significa que ha de estar pendiente de mantener limpia la mesa, servir los alimentos y bebidas a comenzar la orden solicitada o cuando lo deseen.
- **Domiciliarios:** Tiene como función oorganiza la ruta de transporte y la localización de los domicilios de entrega .Conduce el vehículo desde el lugar de elaboración hasta el domicilio de entrega. Carga y descarga platos preparados, bebidas, cuidando que la atención al cliente sea la correcta

7.3. Dirección

La gerencia es el mayor órgano principal para tomar las decisiones. En este caso Benjamín Olarte el encargado de dirigir en todos los aspectos y guiar a la organización en pro de cumplir con las necesidades diarias.

La supervisión en la organización es un factor clave que desempeña muy bien el líder de la empresa. Puesto que el apoyo y la comunicación que se tiene entre los individuos es comprensible.

Asimismo los empleados hacen parte de equipo de trabajo totalmente compacto permitiendo que no fallen en el compromiso de llevar a ejecutar muy bien el trabajo.

De tal manera que se realicen con mayor satisfacción un ambiente organización adecuado.

7.4. Cultura Organizacional

Benjamín Olarte transmite un sentido de identidad y por eso la cultura organizacional se toma desde el punto de vista funcional. Dado que la forma de dirección es unipersonal de modo que el gerente mande en todas las decisiones de la organización. También es de resaltar es que para llegar a este punto de manejar a los subalternos le ha tocado vivir la experiencia de ser empleado y ahora estar en el puesto de gerente. La conducta de los miembros de la organización se basa en un entorno estable y predecible con el objeto de indicar lo importante de hacer bien el trabajo.

7.5. Motivación

Los empleados en RAPI BROASTED tienen la moral muy alta. Los integrantes que conforma la organización pertenecen al sector de comidas rápidas el cual hace que les guste lo que hacen. En esta forma facilita el cumplimiento de reglas y normas que son diseñadas de carácter verbal y establecidas por la organización de manera informal.

La participación de todos los miembros de la organización es muy activa. Ya que generan iniciativas para mejorar procesos en la empresa. También se ayudan como equipo a identificar cada uno de los problemas referentes a los procesos operativos del negocio. Todo esto gracias al estilo de dirección participativo que tiene el señor Benjamín Olarte con todos los trabajadores. Hace de la motivación más compleja para conllevar a cabo las buenas relaciones humanas.

Benjamín Olarte motiva e incentiva la creatividad en la organización constantemente. Una de las formas de hacerlo es organizar eventos donde se comparten momentos de distracción con la familia. Esto ayuda a mejorar y optimizar las relaciones entre empleado y empleador en la organización especialmente en la parte operativa. Por otro lado se debe aplicar gran inventiva

con el fin de que la mayoría de los trabajos son manuales llevando a impartir nuevas formas para desarrollar los procesos.

Es claro determinar que la frecuencia de retiro o ausentismo en la organización es demasiado alta, dejando un análisis muy contradictorio con las prácticas motivacionales.

Los grupos informales son otra razón que ayuda a unir lasos y afectos con los miembros de la organización así mismo evita de esta manera el ausentismo.

La gerencia no realiza ninguna retroalimentación periódica. Esto causa que el señor Benjamín Olarte no atienda de forma controlada la parte gerencial; sino más bien se ocupa únicamente de los compromisos externos. Por lo tanto crea en los empleados insatisfacción debido a que no se sienten escuchados y de esta manera no pueden realizar ningún tipo de sugerencia o aporte a la organización

7.6. Personal

Si todos los individuos fueran iguales es decir con las mismas condiciones para aprender o trabajar, la selección no sería necesaria. Pero hay una enorme variedad de diferencias individuales físicas y psicológicas que llevan a que las personas se comporten. Por lo tanto perciben estas situaciones de manera diferente.

RAPI BROASTED no cuenta como un departamento de recursos humanos. Teniendo en cuenta el tamaño de la organización el gerente se encarga instintivamente de realizar esta función de forma empírica. Por consiguiente soluciona todos los problemas referentes al personal.

Unos de los aspectos relevante en la organización es que su mano de obra está compuesta por personas de muchas experiencia pero la mayoría nueva. Por tal razón evidencia una diferencia en el proceso de reclutamiento, de esta forma genera una ventaja y desventaja.

De acuerdo con las entrevistas realizadas a los empleados de RÁPI BROASTED afirman conocer la mayoría de sus funciones en el puesto de trabajo. También indican que es necesaria una capacitación para actualizarse en funciones internas de la organización. Teniendo en cuenta que la gerencia no brinda ninguna de ellas

Es de entender que todas las decisiones son programadas por los administradores o el gerente, ya que se basan en reglas informales que se han establecido por la administración. Todos los procedimientos son conocidos por Benjamín Olarte, quien está permanentemente supervisando las acciones. Por tal razón no ha considerado implementar un sistema formal de evaluación en el desempeño interno puesto que esta tarea la hace a diario.

Gracias a la observación se logró identificar que las condiciones del espacio de trabajo buenas pero tiene mucho por mejorar ya que no están en la excelencia deseada cuanto a limpieza y seguridad.

Ya que no se cuenta con los elementos de seguridad necesarios para ejercer la operación y no hay un sistema de control para manejar residuos de la actividad realizada.

7.7. Control

RAPI BROASTED, no cuenta con un sistema de evaluación en los procesos. Por lo tanto no hay resultados para poder comparar otras evaluaciones que permita tomar decisiones en relación con lo planeado. Esto se debe que no se puede corregir desviaciones o errores para mejorar, no obstante la organización no encuentra el rumbo que la lleve a proyectarse. En términos concretos la dirección está llena de incertidumbre para ejecutar los objetivos pactados a largo o corto plazo.

La organización posee de manera detallada el control de las finanzas. Entonces, hay una forma concreta que demuestre un hábito de registrar los egresos e ingresos de sus operaciones de caja. Adicional a esto maneja un estado pérdidas, ganancias y presupuesto para así determinar su situación financiera.

El sistema de ventas que maneja RAPI BROASTED está diseñado para registrar las entradas del día a día. Puesto que establece un sistema rudimentario por la cual consiste en vender el producto y automáticamente se registra en sus sistemas. El recaudo del dinero es recibido por el personal de caja, para más tardes darle información de todos los ingresos registrado al propietario.

La forma que emplea la organización para cambiar las herramientas que utiliza en restaurante, es observando el desgaste que se tiene como por ejemplo las mesas que están en regular estado. Y así otras herramientas de la organización.

La capacitación a los miembros de la organización en manipulación de software esenciales como lo es el paquete office que permitan tener información en tiempo real como es stock, precios e historiales generales. En la empresa no se ha implementado este tipo de tecnología en su totalidad. Adicional a esto los sistemas de información interno como son las Tabletas para mayor productividad

En últimas la organización no emplea ningún tipo de sistema de normas en calidad como las comunes que son: ISO 14.000, ISO 18.000.

7.8. Prestación de Servicios ofrecidos

La carne de pollo es un alimento que disfrutan los paladares, debido a su exquisita textura, se consume en la mayoría de países en el mundo, y los colombianos no son la excepción a este producto. Contiene alto valor nutricional y por su bajo contenido de carbohidratos en relación a las carnes rojas, es un producto ideal para las dietas, por ello su alto grado de preferencia por aquellas personas que son disciplinadas en el cuidado de su salud. En Colombia se consume 23.3 kilogramos de carne de pollo per cápita al año.

- Venta de pollo broster
- Venta de pollo Asado.
- Platos a la carta.
- Bebidas.
- Eventos especiales
- Platos especializados (realizados por el chef)

7.9. Tecnología.

La empresa tiene entre sus activos un equipo de cómputo, donde se realizan actualizaciones de los clientes en una modesta bases de datos. Realizada en hojas de cálculo de Microsoft Excel. También se utiliza un archivo similar, donde se registren un control en los inventarios de los productos que se ofrecen para la venta. De este modo cuando culmina la jornada laboral, realizar cruces de lo vendido con las existencias y determinar sus movimientos diarios.

También utilizan sistemas de comunicación móviles. Estas Tabletas son muy para llevar un control actualizado de los pedidos, inventarios, y ventas diarias, todo al

alcance de su mano. Soportado por un modesto sistema de recolección y archivo de información. Se resalta la oportunidad de mejora, para la implementación en la toma de pedidos a domicilios. Pero no tiene una base de datos lo bastante sólida como para generar historial de compras, clientes nuevos o habituales.

Cuentan con una página web el cual ayuda al reconocimiento de marca y al conocimiento de sus diferentes líneas de productos.

7.10. Proveedores.

La organización tiene buena relación con los proveedores, quienes entregan mercancía con crédito a corto plazo. También garantizan ajustar los precios dependiendo según la cantidad de pedidos que se realicen. El estándar de calidad en las materias primas es el mayor soporte de los convenios de compras en la organización. Tiene la posibilidad de negociar precios, fechas y condiciones de pago. Así mismo la confianza de los proveedores, juega un papel importante porque se mantienen los acuerdos pactados.

8. MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR INTERNO (EFI).

Tabla #1. MEF0049

FACTORES	PESO (A)	CALIFICACIÓN (B)	PONDERADO (AxB)	%
FORTALEZAS				
1. Ubicación de la Empresa	8	4	28	10,4
2. Reconocimiento de la empresa	10	3	30	11,2
3. Calidad de la Mano de obra.	8	4	32	11,9
4. Atención al cliente	5	4	20	7,4
5. Eficiencia en procesos	11	4	44	16,4
6. Mano de obra estable.	7	3	21	7,8
7. Relaciones con los clientes.	4	3	12	4,4
8. Servicio a domicilio.	3	3	9	3,3
DEBILIDADES				
1. Enseres	9	2	18	6,7
2. Distribución del espacio físico de la planta	10	2	20	7,4
3. Tecnología.	7	2	14	5,2
4. Organización en la gestión de la información.	9	1	9	3,3
5. Publicidad y promociones.	6	1	6	2,2
6. Capacitaciones.	4	1	4	1,4
TOTAL	∑=100		∑= 267	100 %

Instrucciones:

1. Listar los factores internos claves, incluyendo tanto debilidades como fortalezas.
2. Asignar un peso a cada factor dentro del rango 0 (nada importante) a 100 (muy importante). La sumatoria de todos los factores debe totalizar 100.

3. Asignar un calificación de 1 a 4 a cada factor, para indicar el grado de fortaleza o debilidad que representa a la empresa.

Debilidad mayor = 1
Debilidad menor = 2
Fortaleza menor = 3
Fortaleza mayor = 4

4. Multiplicar cada peso del factor por su calificación para determinar el ponderado de cada factor.

Análisis: 1. $28/267*100=10.48$

El resultado (peso), que nos arrojó la matriz anterior de factor interno que la empresa RAPI BROASTED es de 267, lo que nos indica que la organización cuenta con un conjunto de capacidades sobre la cuales puede construir una ventaja competitiva. Así debe seguir mejorando para lograr que las fortalezas que permitan desempeñarse de manera eficaz a nivel interno. Por otro lado las debilidades deben corregir a corto y largo plazo para llegar a ser más competitivos.

8.1. Fortalezas

Ubicación de la organización: Se encuentra en la calle 21 N° 8 – 57 es un área circunvecina muy comercial y de alto tráfico en la ciudad de Neiva. Limita con entidades oficiales como el batallón 9 Brigada, la estación de policía metropolitana de la ciudad y la universidad Corhuila, facilitando el desarrollo de la actividad economía siendo un referente del sector.

Reconocimiento de la empresa: La empresa a través de su trayectoria, y los múltiples esfuerzos en algunos casos empíricos por atender las necesidades y deseos de los clientes, logro con el pasar de los años posicionar la marca en la mente del consumidor, y contar hoy día con uno de los activos de mayor valor en el marketing, el Good Will apalancado desde el inicio por el Know How como diferenciador en este segmento.

Calidad de la Mano de obra: Esta representa la parte operativa de la organización. Por tal razón los empleados son personas con mucha experiencia en el sector de los restaurantes, pero con poca trayectoria en la compañía.

Atención a clientes: El servicio es una ventaja inmensa que tiene RAPI BROASTED, se caracteriza por un bueno servicio al cliente tanto en amabilidad tiempo de espera y un excelente producto.

Eficiencia en procesos: RAPI BROASTED se caracteriza por manejar procesos sistematizados y una ágil gestión por parte de los empleados que conforman esta organización.

Mano de obra estable: El perfil del personal que trabaja en RAPI BROASTED cuenta con bastante experiencia, pero llevan pocos meses en la organización y se denota alta rotación durante los últimos 18 meses. Siento esta una necesidad apremiante para disminuir pues impacta directamente en la calidad del servicio.

Relaciones con los clientes: Los clientes que ingresan a la organización están informados por el buen trabajo y el nivel de confianza que genera las diferentes áreas de Rapi Broasted.

Servicio a domicilio: Se desarrolla de forma ágil y eficiente, además de ser muy representativo en gran parte de las ventas de la compañía (40%), fundamental en la estrategia comercial y una oportunidad de mejoramiento para ser percibido en el mercado como un diferencial comparativo y facilitar el crecimiento de la compañía.

8.2. Debilidades

Enseres: Las mesas y las sillas se encuentran en un deterioro moderado haciendo que el momento de verdad se comprometa y afecte la percepción del cliente. Algunas presentan falla en estabilidad y desgaste marcado por el óxido.

Distribución del espacio físico de la planta: RAPI BROASTED posee una excelente planta física, pero hay una administración deficiente del espacio, tiene muchas áreas que son puntos muertos, los cuales se pueden aprovechar de una mejor manera si se direccionan hacia zonas de calor, brindando comodidad, amplitud e imagen.

Tecnología: la posibilidad de implementar herramientas tecnológica como la utilizada en la toma de pedidos por dispositivos electrónicos (tabletas), simplificarían muchos procesos de tiempo y eficiencia. Como captación de datos de los clientes, frecuencias de compra, registro de pedidos y alistamiento de los mismos (Comunicación de doble vía)... sin desestimar la posibilidad de un valor agregado como conectividad inalámbrica gratis (WIFI).

Organización para la gestión de la información: En la observación y estudio se determinó que no hay ningún tipo de gestión de la información total de cliente y hacia la empresa para así recibir información de doble vía sobre todo el entorno de la compañía

Publicidad y promociones: La publicidad realizada por RAPI BROASTED está dentro de los estándares de lo normal, adicional a esto el tráfico de promociones y eventos son relativamente pocos, y en comparación con los competidores más fuertes falta mayor presencia de marca en los espacios comunes y el material de merchandising.

Capacitaciones: No realiza ningún proceso mejoramiento continuo o capacitación con personal especializado o entidades como el Sena en cuanto a calidad de servicio, protocolo, manipulación de alimentos, etc... Por lo tanto no están actualizándose en nuevos procesos o normatividades que van cambiando constantemente, sin mencionar que es una desventaja competitiva.

9. DIAGNOSTICO ANALISIS EXTERNO:

9.1. ENTORNO ECONOMICO.

Teniendo en cuenta los aspectos contenidos del entorno externo impactando directa o indirectamente a RAPI BROASTED, las variantes asignadas se detallan a continuación.

9.2. Producto interno bruto.

La economía colombiana el año pasado. El directivo señaló que la construcción (9,8%), servicios sociales (5,3) y el sector agropecuario (5,2%) jalaron la expansión del PIB, además destacó que la inversión y el consumo presentaron un gran comportamiento, mientras que la industria manufacturera (-1,2%) fue el único sector que no creció.

Otros sectores que impulsaron el crecimiento en el 2013 fueron: explotación de minas y canteras (4,9%); electricidad, gas de ciudad y agua (4,9%); establecimientos financieros, seguros, inmuebles y servicios a las empresas (4,6%); comercio, servicios de reparación, restaurantes y hoteles (4,3%); transporte, almacenamiento y comunicaciones (3,1%).



Grafica N°2. (Variacion Anual del PIB)

Fuente: DANE – www.dane.gov.co

"Desde el punto de vista de la demanda, el comportamiento del PIB en el 2013 estuvo asociado al crecimiento del consumo final, 4,7%, de la formación bruta de

capital, 4,9% y de las exportaciones, 5,3%; todos comparados con el mismo periodo del 2012", explicó el DANE.

"La tasa de inversión batió récords en el 2013: 27,7% del PIB. Garantía de altas tasas de crecimiento en los años venideros", escribió minutos después Cárdenas en la misma red social en la que también resaltó el buen comportamiento del sector agrícola, que "pro primera vez en años" creció por encima que el resto de la economía.

9.3. Inflación



Gráfica N° 3. (Proyecciones de inflación)

Fuente: DANE – www.dane.gov.co

Durante septiembre, la variación del IPC fue 0,14%. Subida en precios de vivienda, educación, alimentos y salud determinaron el cambio.

En el noveno mes del año, el que acaba de pasar, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) tuvo una variación de 0,14 por ciento, informó el Departamento Nacional de Estadística (Dane).

El dato es bueno si se compara con el del mismo mes hace un año cuando la subida de los precios fue de 0,29 por ciento.

En lo corrido de este año, la inflación va en 3,08 por ciento, cifra ajustada a los pronósticos del Banco de la República para el 2014. A septiembre, el año pasado, la inflación marcaba 2,16 por ciento.

En los últimos doce meses (octubre de 2013- septiembre de 2014) la variación del IPC fue de 2,86 por ciento.

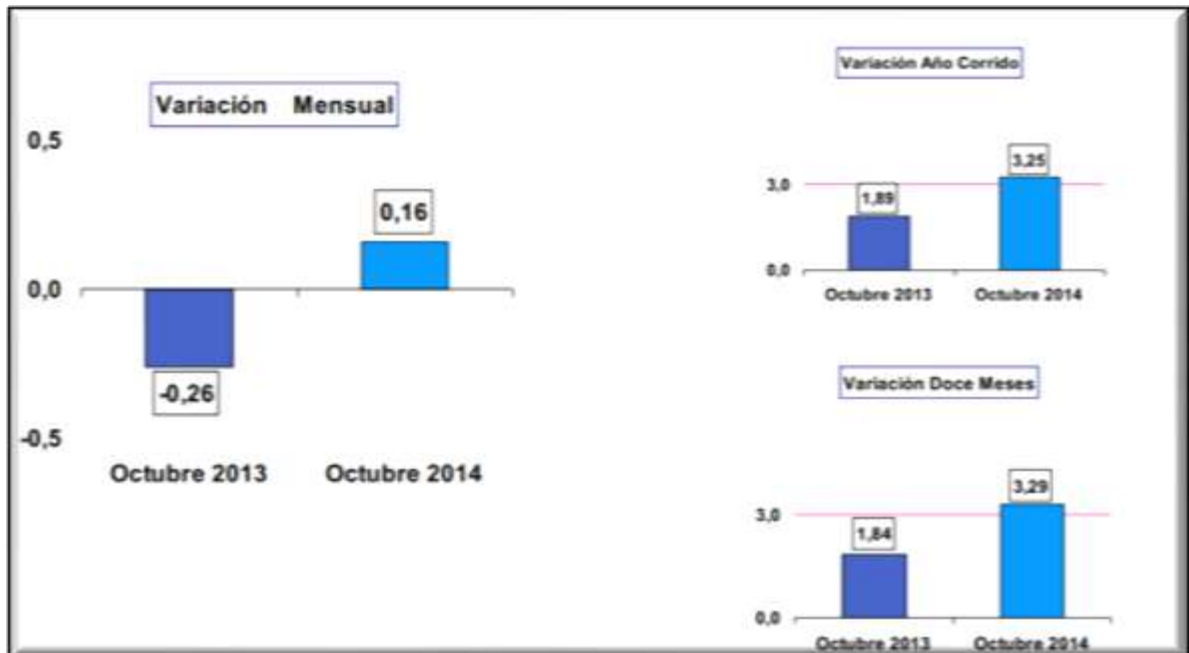
En septiembre pasado, los cuatro grupos de bienes y servicios que presentaron variaciones superiores fueron vivienda (0,20 por ciento), educación, (0,17 por ciento), alimentos (0,16 por ciento) y salud (0,16 por ciento).

De otro lado, los grupos donde menores alteraciones tuvieron sus precios fueron: diversión (-0,02 por ciento); comunicaciones (-0,01 por ciento), transporte (0,02 por ciento), vestuario (0,03 por ciento) y 'otros gastos' (0,13 por ciento).

El presidente de la República, Juan Manuel Santos, recibió con satisfacción el dato y valoró que fuera menos de la mitad al registrado en septiembre del año pasado.

“Es una buena noticia para los colombianos y su bolsillo”, dijo el Presidente de Colombia.

9.4. Índice De Precios De Consumidor (IPC).

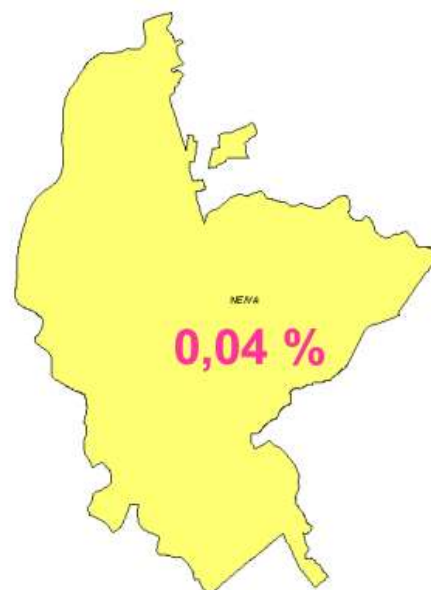


Gráfica N° 4. (Índice de precios de consumidor)

Fuente: DANE – www.dane.gov.co

VARIACIONES POR GRUPOS DE GASTOS NEIVA CON 0,04%

Grupo	Variación Mensual	Ponderación
Alimentos	0,22 %	33,63
Vivienda	-0,10 %	29,32
Vestuario	-0,10 %	5,43
Salud	0,20 %	1,52
Educación	0,00 %	4,30
Diversión	-0,53 %	2,34
Transporte	0,19 %	12,51
Comunicaciones	0,04 %	3,25
Otros Gastos	-0,13 %	7,71



Grafica N° 5. (Variaciones por grupos)

Fuente: DANE – www.dane.gov.co

La tasa de variación anual del IPC en Colombia en Octubre de 2014 ha sido del 3,3%, 4 décimas superior a la del mes anterior. La variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumo) ha sido del 0,2%, de forma que la inflación acumulada en 2014 es del 3,3%.

Hay que destacar la subida del 0,5% de los precios de Transporte, hasta situarse su tasa interanual en el 2,9%, que contrasta con el descenso de los precios de Ocio y Cultura del -0,3%, y una variación interanual del 0,6%.

9.5. Comportamiento De Gastos

El comportamiento del consumo final interno de los hogares por finalidad registró un crecimiento en 2,0% con relación al trimestre inmediatamente anterior. Por finalidad del gasto, presentaron variaciones positivas las siguientes agrupaciones: alimentos y bebidas no alcohólicas 1,1%; bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes 1,6%; prendas de vestir y calzado 3,3%; alojamiento electricidad, agua, gas y otros combustibles 0,9%; muebles, artículos para el hogar y para la

conservación ordinaria del hogar 1,6%; salud 0,8%; transporte 2,9%; educación en 0,9%, restaurantes y hoteles 3,6%; bienes y servicios diversos en 2,1%, recreación y cultura 3,2%. Por el contrario la agrupación que presentó decrecimiento fue Comunicaciones -0,8%.

Grupos de productos	Variación porcentual	
	2013 - II / 2012 - II	2013 - II / 2013 - I
Alimentos y bebidas no alcohólicas	3,7	1,1
Bebidas alcohólicas tabaco y estupefacientes	5,6	1,6
Prendas de vestir y calzado	4,3	3,3
Alojamiento, electricidad, agua, gas y otros combustibles	3,7	0,9
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	4,7	1,6
Salud	3,2	0,8
Transporte	3,3	2,9
Comunicaciones	1,4	-0,8
Recreación y cultura	8,4	3,2
Educación	3,8	0,9
Restaurantes y hoteles	4,8	3,6
Bienes y servicios diversos	5,8	2,1
Total	4,4	2,0

Fuente: DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

Grafica N° 6. (Comportamiento de gastos)

Fuente: DANE – www.dane.gov.co

9.6. Empleo y Desempleo

Esta es la tasa más baja de desempleo en los últimos 14 años para este mes, teniendo las tasas de ocupación y de participación más altas para el mismo mes. Para el trimestre julio- septiembre de 2014, la tasa de desempleo continuó bajando y se situó en 8,8 %.

El desempleo se redujo en 17 de las 23 ciudades, y 11 presentaron tasa de un dígito. En los centros poblados y las zonas rurales dispersas, el desempleo disminuyó con una tasa de 5,7 %. Comunicado de prensa



Grafica N° 7. (Tasa de desempleo)

Fuente: DANE – www.dane.gov.co

En el mes de septiembre, el desempleo se situó en 8,4 %, presentando la tasa más baja en los últimos 14 años para este mes y vale la pena resaltar que se logró teniendo las tasas de ocupación y de participación más altas para el mismo mes con 64,5 % y 59,2 %, respectivamente”, anunció Mauricio Perfetti del Corral, Director del Departamento Administrativo Nacional de Estadística- DANE, durante la presentación de los resultados de los Indicadores de Mercado Laboral- IML.

Al comparar la tasa de desempleo de septiembre de 2014 con la del año anterior (9,0 %) resulta inferior en 0,6 puntos porcentuales. Vale la pena resaltar que resultó tan dinámico el comportamiento del mercado laboral en este periodo que se crearon 726 mil nuevos empleos.

Para el trimestre julio- septiembre de 2014 la tasa de desempleo continuó bajando, con 8,8 %, lo que representó un descenso de 0,6 puntos porcentuales frente al mismo periodo del año anterior.

9.7. Economía Regional del Huila.

9.7.1. Construcción

El balance del sector edificador durante el primer semestre del 2013 es positivo, el segmento VIS (vivienda de interés social) creció en términos de unidades lanzadas en 58,9%; mientras que los m² lo hicieron a un ritmo de 71,2%, respectivamente. El departamento tuvo un buen desempeño en obras terminadas en m² el cual creció a una tasa del 106%.¹² Estas cifras evidencian que el departamento se ha posicionado como una de las regiones del país con mayor repunte para hacer negocios en este sector. La llegada del centro comercial Calima en el complejo San Juan Plaza, el arribo próximo de Unicentro y el inicio de obras de centros comerciales como Séptima Avenida y Santa Lucía Plaza, respaldan esta dinámica. Origen como la Granadilla, Lulo, Maracuyá Y Chulupa; 3° en Mora y Uva; 4° Tomate de Árbol.

9.7.2. Agricultura

Como bien es sabido, el Huila es un departamento de vocación agrícola (11, 8% PIB departamental) y lamentablemente el sector en los últimos años no atraviesa por su mejor momento por cuenta de los desbalances generados por el clima, los altos precios de los insumos, la escasa tecnificación del agro y en particular por los efectos de la revaluación del peso colombiano frente al dólar.

Todo ello llevó a que el 2013 fuera uno de los años más complejos del sector. Dos paros del orden nacional, convocados por papereros, cafeteros, cacaoteros, paneleros y transportadores, así lo demuestran. Paros que en el Huila se acentuaron más y dejaron cuantiosas pérdidas económicas, pero sobre todo una marcada división entre los productores agremiados

9.7.3. Turismo

El Huila es un destino que actualmente se promociona con reconocidos operadores turísticos de Alemania, Canadá, Francia, Reino Unido, Suiza y Estados Unidos, a través de una estrategia implementada por el Gobierno Nacional con el Viceministerio de turismo y Proexport.

Los resultados son motivadores. Gracias a esta promoción el número de turistas no residentes en Colombia que llegaron al Huila durante el presente año superaron las 2.767 personas. El principal país emisor de turistas a este departamento fue Estados Unidos, con una cuota del 19% del total. Le siguieron

Ecuador, Venezuela, España y Chile. San Agustín es uno de los destinos más promocionados y este año con especial interés por la celebración de los 100 años del descubrimiento científico de la cultura Agustiniana. En el año 2013 al parque lo visitaron 69.973 turistas, 62.911 colombianos y 7.062 extranjeros cifra

9.7.4. Ocupación hotelera

La información suministrada por Cotelco indica que durante el año 2013 la ocupación hotelera se situó en un promedio del 30%, muy inferior a la cifra de 2012, donde la ocupación hotelera a nivel departamental estuvo por el 54%, mientras que en un similar periodo de 2011 las cifras alcanzaron el 50%. Esta disminución se atribuye a la baja demanda de huéspedes corporativos y al aumento de la oferta hotelera.

9.8. Tendencia del sector comidas rápidas y asaderos de pollo

El pollo día tras día se ha convertido en una de las proteínas más consumidas por los huilenses por su bajo costo. Según la Federación Nacional de Avicultores de Colombia (Fenavi).

En cuanto al pollo, el aumento en la compra fue más moderado, pasó de 23,4 kilos a 23,7 kilos, consumo per cápita anual. Dichas cifras evidencian que la carne de pollo ya hace parte de la canasta de consumo básico de los hogares del Huila e incluso, en un estudio que realizó Fenavi con la Universidad Externado de Colombia, se conoció que el pollo cada día es más consumido por los colombianos por su cómodo precio, situación que se refleja en el mercado de Neiva.

Y aunque cada año los consumidores prefieren consumir pollo, el Huila no tiene la suficiente capacidad para producir lo que se está consumiendo, por lo que el mercado departamental tiene que abastecerse de otras regiones.

Asimismo, la dinámica de consumo a nivel nacional ha sido igualmente favorable.

Por ejemplo, al cierre del año pasado en el país el consumo per cápita de pollo llegó a 27,1 kg, cifra mayor con respecto a los 23,9 kilogramos totalizados en el 2012. Incluso, las estadísticas de Fenavi destacan un crecimiento constante registrado en los últimos años, al punto que la meta para el presente año es que el consumo por persona se ubique en 27,3 kilogramos.

9.8.1. Producción

A pesar del buen panorama de consumo, el Huila no es un departamento potencia en la producción de productos avícolas. Incluso, para abastecer el mercado local es necesario traer pollo y huevo de otras regiones productoras.

Según los registros de Fenavi, la producción avícola en el departamento ha sido muy variable en los últimos años. Por ejemplo, para el año 2009 el registro de la producción de pollos fue de 7'425.138 unid, cifra que para el año 2010 bajó a 7'081.428 unid.

Para los años 2011 y 2012 la producción fue de 12.731 y 12.595 toneladas respectivamente, evidenciando un paulatino descenso en los últimos años.

Esto, puede ser atribuido a los mayores controles sanitarios que se han implementado en toda las zonas productoras del país, lo que ha permitido que se controle la producción de pollo en Colombia en granjas que no cumplían con las normas de bioseguridad.

23,7 kilos, consumo per cápita anual de pollo en el Huila.

27,1 kilos fue el consumo promedio de un colombiano en el 2013

9.8.2. Campaña para consumir pollo colombiano

Para promover el consumo de pollo en el país, hasta el próximo viernes Fenavi realizará en varias ciudades, incluida Neiva, la cuarta edición del Festival del Pollo Colombiano, una celebración nacional que vincula un importante número de compañías de esta industria, que hoy produce 1,2 millones de toneladas al año.

Para ello, más de 200 visitas se llevarán a cabo a puntos de venta, expendios y asaderos, entre otros canales vinculados a esta actividad en ciudades como Bogotá, Bucaramanga, Cali, Medellín, Barranquilla, Pereira, Armenia, Neiva, Ibagué y Pasto.

El presidente ejecutivo de Fenavi, Andrés Valencia, manifestó que el 2014 inicia con un festival renovado que involucra más ciudades que en años anteriores. Para esta edición serán 10 capitales y se suman por primera vez a la celebración Ibagué, Pasto y Neiva.

“Ofertas, degustaciones, concursos, entrega de recetarios, implementos de cocina

y alimentos son algunos de los atractivos del Cuarto Festival del Pollo Colombiano, con el cual la industria avanza en la divulgación de las ventajas de consumir pollo nacional fresco y natural, exaltando sus propiedades y recomendando cómo comprar un buen pollo colombiano”, puntualizó Fenavi. (4)

9.9. Situación actual

Según datos de Fenavi, en Colombia se consumen 19 kilos de carne de pollo per cápita al año, lo que representa un total de 845.500.000 kilos según lo reportado para el año 2006. Sin embargo, a pesar de las cifras, es muy bajo en comparación con otros países el consumo de este alimento de parte de los ciudadanos. Ante esta situación, Fenavi propone campañas para fomentar el consumo de este producto para así lograr un crecimiento del sector. Por otra parte, en el TLC con los Estados Unidos se ha negociado la importación de cuartos traseros y a precios muy bajos, lo que implica una competencia gradual para la industria

9.10. Político

9.10.1. TLC Con Estados Unidos.

Pollo gringo, más barato pero cuestionan su calidad

La puesta en marcha del TLC con Estados Unidos significó la entrada al país, por primera vez, de los famosos cuartos traseros de pollo y del aumento de los temores de la industria avícola local.

Durante la negociación del acuerdo comercial, el temor por los cuartos traseros (pierna, pernil y parte de la rabadilla) radicaba en que se trata de partes que se desechan en EE. UU. Y, por lo tanto, podrían llegar a cualquier precio.

El año pasado, primero de vigencia del tratado, las importaciones de ese producto llegaron a 5.969 toneladas, luego de que en el 2011 fueron prácticamente cero, de acuerdo con www.losdatos.com.

Esas nuevas importaciones vienen en su totalidad de Estados Unidos.

Si bien, en total, la importación de pollo estadounidense no ha aumentado, ahora una de cada cinco toneladas corresponde a cuartos traseros, a los que se les fijaron cupos de importación con cero aranceles. En lo corrido de este año, según la Dian, ya han ingresado al menos 900 toneladas sin pagar aranceles. En 17 años se desmontará la restricción que solo permite el ingreso sin arancel de un número determinado del producto.

Ahora, los temores de los avicultores, expresados por el presidente de Fenavi (gremio del sector), Andrés Moncada, se extienden a la entrada de pechugas, parte que sí es apetecida por los consumidores de EE. UU. Pero cuya demanda ha mermado por cuenta de la lenta recuperación económica y del empleo en ese país.

Fenavi asegura que la importación de pechugas se presenta desde el año pasado, y con una diferencia de precios entre 20 y 25 por ciento respecto al producto nacional. “La diferencia es muy grande, y esto responde a que las condiciones de mercado cambiaron frente a la época en que se negoció el TLC”, dijo Moncada.

El año pasado, Colombia importó 37.511 toneladas de carne de pollo. De ese total, el 71,5 por ciento (26.670 toneladas) se compró a EE. UU. La cifra fue menor en 915 toneladas con respecto al 2011.

Hoy, el pollo importado de Estados Unidos se vende en las grandes superficies, como las cadenas de supermercados Olímpica y Éxito, que son importadores directas del producto.

Otras 24 sociedades comerciales importan, funcionando como corredores (que actúan como intermediarios entre un comprador y un vendedor) que hacen los negocios en el exterior y colocan el producto en el mercado nacional.

En cuestión de precios

El cuanto a los precios, el pollo gringo sí es más barato en el mercado local, pues en el internacional oscila entre 1,3 y 0,70 dólares por kilo, dependiendo del tiempo de congelamiento (entre más tiempo es más barato y viceversa).

El negocio de importar es atractivo para los especializados en comercio exterior y para los comercializadores locales; ya en el comercio está al alcance de quienes tienen menores ingresos, aunque la calidad no es la mejor. Precisamente la calidad ha sido de preocupación por parte de Fenavi, que denunció que para hacer pasar por fresco el producto importado, este se descongela y se empaca en bandejas para luego pasar a las góndolas refrigeradas.

“Es una práctica comercial ilegal, pues, durante este proceso, puede contaminarse con bacterias como salmonella y campylobacter, y, en estas condiciones, el alimento se convierte en riesgo para la salud de los consumidores”, dijo el presidente del gremio.

Tras las denuncias de Fenavi, el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima) ha reforzado la inspección en los puestos fronterizos, donde

se utilizan cámaras para mantener la cadena de frío del producto importado, anotó Harry Silva, director de Alimentos y Bebidas de la entidad.

Hay legislación

Según el decreto 2270 de noviembre del 2012: “La carne (incluida la de pollo) y los productos cárnicos comestibles, una vez hayan sido congelados, no podrán ser descongelados para ser tratados como productos refrigerados, excepto cuando el proceso de descongelación se realice exclusivamente para elaborar derivados cárnicos”, dice el artículo 5 de la norma del Invima. (8)

9.11. Tecnología.

RAPI BROASTED debe contar con herramientas digitales que le ofrece el mercado para mejorar en los procedimientos de la prestación del servicio.

Teniendo en cuenta lo anterior se recomienda obtener estas ayudas tecnológicas para facilitar, optimizar o minimizar tiempos y procesos.

Tablet para toma de pedidos



Imagen #5. (Tablet para toma de pedido)

Fuente: – <http://www.clavei.es/Content/images/claveitab-05.pn>

Este sistema de gestión ayuda a realizar de forma rápida toma de pedidos, el cual ayuda que el servicio de cocina se entere en tiempo real que ocurre en las mesas y de esta manera generar un mejor despacho de pedido

9.11.1. Sistema de gestión de cliente



Imagen N° 6. (Tablet para toma de pedido)

Fuente: <http://imagenes.es.sftcdn.net/es/scrn/302000/302302/stockbase-pos-07-700x471.jpg>

Una base de datos de clientes puede ser una de las herramientas de mercadeo más valiosas para su empresa.

Datos computarizados debe permite organizar y visualizar la información de distintas maneras. Por ejemplo, puede interesarle generar:

- Una lista alfabética de clientes que compraron determinado producto
- Cartas personalizadas a los clientes que han gastado más de cierta cantidad de dinero
- Una hoja de etiquetas de correo para una ciudad, clasificada por barrios o conjuntos
- Una base contactos de telefónicos de clientes.

9.12. Entorno demográfico.

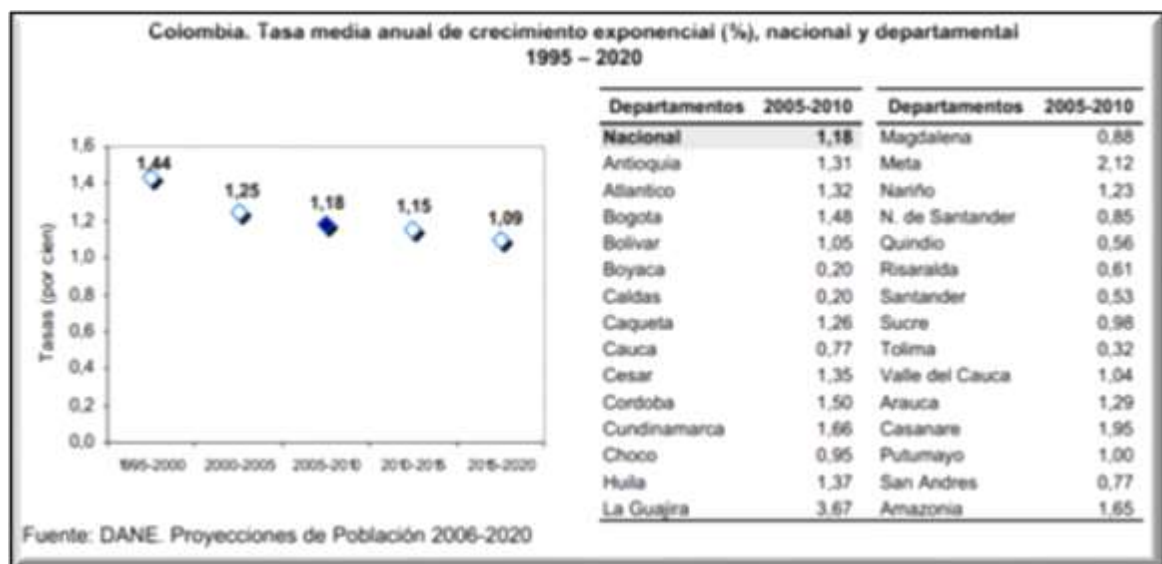
El Censo 2005 dejar ver una nueva realidad demográfica. Para optar por datos reales del crecimiento de la población colombiana es muy importante tener en cuenta la siguiente información.

Los estudios demográficos del DANE revelan que la población colombiana entre el 2005 y 2010 crecerá a una tasa media anual de 1.18%, lo que significa que al Terminar el quinquenio Colombia tendrá una población de 45.508.205.

El DANE culminó los estudios de Proyecciones de Población a nivel nacional y departamental. Los principales indicadores demográficos para el quinquenio 2005-2010 muestran una tasa bruta de natalidad de 19.86 por mil (aproximadamente dos nacimientos por minuto), una tasa bruta de mortalidad de 5.81 por mil (aproximadamente una defunción por cada dos minutos) y tasa de migrantes neta de -2.26 por mil.

Estos resultados le permitirán a país disponer de estadísticas demográficas a nivel nacional y departamental por edades simples (0 a 24 años) así como para los grupos quinquenales de edad, para el período 2006-2020.

Los principales hallazgos para el quinquenio 2005-2010 se presentan a continuación:



Grafica N° 8. (Tasa anual de crecimiento)

9.12.1. Ley Ambiental. Decreto 1299 de 2008 que reglamenta el artículo octavo de la Ley 1124 de 2007.

Colombia cuenta con una legislación ambiental bastante fuerte pero que pocas empresas conocen y cumplen a cabalidad, por lo cual el Decreto 1299 de 2008 que reglamenta el artículo octavo de la Ley 1124 de 2007, expone la obligación de

cada organización, para que desarrolle su actividad productora en el país, mediante la implementación y respeto por la norma ambiental.

La Ley suscita: “Todas las empresas a nivel ambiental deben tener un departamento de gestión ambiental dentro de su organización para velar por el cumplimiento de la normatividad ambiental de la República,” según lo anterior se exige la implementación de un Departamento de Gestión Ambiental en las empresas medianas y grandes, que tengan código CIIU industrial, es decir que su operación económica este reglamentada y estandarizada a nivel internacional, por lo cual se ven obligadas a tener este departamento, “lo importante es que todas las empresas independientemente de su tamaño cumplan con la norma ambiental, es decir, con las leyes, decretos y resoluciones que tiene que ver con el monitoreo e impacto ambiental que puedan tener” dijo Hildegard Heins Gerente de Equilibrium Consulting Group.

La Sentencia 486 de la Corte Constitucional del 22 de julio de 2009, excluye a las micros y pequeñas empresas de cumplir esta regla, ya que la implementación de esta norma ambiental requiere de una inversión económica que pone en riesgo su viabilidad y rentabilidad.

Esta ley no plantea sanciones, estas deben ser impuestas por cada autoridad departamental teniendo en cuenta las fechas establecidas, en Bogotá, por ejemplo, la Secretaría de Ambiente ya cerró las fechas de registro de los Departamento de Gestión Ambiental, el procedimiento a seguir por parte de la Secretaría, es el seguimiento a las empresas que registraron sus departamentos y las visitas a las empresas que no hayan inscrito su departamento para conocer el motivo de porque no lo hicieron.

El decreto 1299 de 2008 que trasciende la norma, en uno de sus artículos habla de la obligación de las empresas de tener sistemas y proyectos que contribuyan al aumento de su sostenibilidad de manera continua, evaluando la implementación de proyectos que busquen disminuir el impacto ambiental de las actividades de la empresa y la creación de conciencia.

Sean grandes, medianas, pequeñas o micro empresas todas deben tomar conciencia de la importancia de preservar el medio ambiente, del uso adecuado de los recursos naturales y de iniciativas que contribuyan a disminuir las causas de actividades que atentan contra la preservación de éste. (9)

9.12.2. Seguridad y Medio Ambiente.

Principal el manejo de los residuos sólidos mediante su minimización y reducción, a través de la separación en la fuente, acciones que permiten proteger y preservar

el ambiente. Los residuos que inevitablemente se producen deben aprovecharse al máximo, mediante diferentes alternativas que permiten hacerlo, como son:

- Reutilización
- Reciclaje
- Incineración con recuperación de energía
- Compostaje
- Otros

Para los residuos sólidos que no pueden aprovecharse, queda la alternativa de una disposición final adecuada. Esta separación en la fuente permite obtener una mejor calidad de los materiales con valor de recuperación, optimizar su aprovechamiento y por ende, conservar los recursos naturales y disminuir los impactos negativos sobre el medio ambiente.

Por lo anterior, la presente guía técnica brinda las pautas para realizar la separación de los materiales que constituyen los residuos sólidos, en las diferentes fuentes de generación (ICONTEC - Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación).

Fuentes de generación de residuos sólidos.

- Doméstica
- Comercial
- Institucional
- Industrial
- Servicios

Separación en la fuente de generación. La separación en la fuente se justifica cuando existen mercados para los materiales separados.

Sistema de Gestión Ambiental - NTC ISO 14001. Esta norma de gestión ambiental se constituye como una herramienta que permite a las empresas lograr un mejoramiento económico a través de una producción acorde con las políticas ambientales, de manera que se prevenga y evite la contaminación, rigiéndose por requisitos legales; siendo aplicable a cualquier tipo de empresa. Se debe destacar que el éxito de esta norma depende del compromiso de todos los integrantes de la empresa, en especial de la dirección (Norma técnica Colombiana NTC ISO 14001,

Tabla # 2.

Norma	Título	Requerimiento
Ley 99 de 1993	Se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el sector público encargado de la gestión y conservación del Medio Ambiente y los Recursos Naturales Renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental, SINA y se dictan otras disposiciones"	FE FB PC
Decreto ley 2811 de 1.974	Código nacional de los recursos naturales renovables RNR y no renovables y de protección al medio ambiente. El ambiente es patrimonio común, el Estado y los particulares deben participar en su preservación y manejo.	FE FB
Ley 23 de 1973	Principios fundamentales sobre prevención y control de la contaminación del aire, agua y suelo y otorgó facultades al Presidente de la República para expedir el Código de los Recursos Naturales	FE FB PC
Decreto 1299 de 2008	Por el cual se reglamenta el Departamento de Gestión Ambiental de las Empresas a Nivel Industrial y se dictan otras Disposiciones.	FE FB PC
Ley 9 de 1979	Código sanitario nacional	FE FB PC
Decreto 1753 de 1994	Licencias ambientales.	FE FB PC
Resolución 1023 de 2005	Por la cual se adoptan guías ambientales como instrumento de autogestión y autorregulación.	FE FB PC
Resolución 1183 de 2010	Por medio de la cual se establecen las condiciones de Bioseguridad que deben cumplir las granjas avícolas comerciales en el país para su certificación	FE

Tabla #3

Decreto 475 de 1998	Por el cual se expiden normas técnicas de la calidad de agua potable organolépticas, físicas, químicas y microbiológicas de la calidad del agua	FE FB PC
Ley 373 de 1997	Por la cual se establece el programa para el uso eficiente y ahorro del agua.	FE FB

Tabla #4

AIRE		
Decreto 948 de 1995	Por el cual se reglamentan, parcialmente, la Ley 23 de 1973, los artículos 33, 73, 74, 75 y 76 del Decreto - Ley 2811 de 1974; los artículos 41, 42, 43, 44, 45, 48 y 49 de la Ley 9 de 1979; y la Ley 99 de 1993, en relación con la prevención y control de la contaminación atmosférica y la protección de la calidad del aire.	FE FB PC
Resolución 601 de 2006.	Por la cual se establece la Norma de Calidad del Aire o Nivel de Inmisión, para todo el territorio nacional en condiciones de referencia.	FE FB PC
Resolución 909 5 de Junio del 2008	Por la cual se establecen las normas y estándares de emisión admisibles de contaminantes a la atmósfera por fuentes fijas y se dictan otras disposiciones.	FB
Decreto 979 de 2006.	Calidad Aire.	FE FB

Tabla #5

RESIDUOS SOLIDOS		
Decreto No. 1505 de 2003	"Por el cual se modifica parcialmente el Decreto 1713 de 2002, en relación con los planes de gestión integral de residuos sólidos y se dictan otras disposiciones	FE FB
Decreto 838 de 2005	"Por el cual se modifica el Decreto 1713 de 2002 sobre disposición final de residuos sólidos y se dictan otras disposiciones.	FE FB
Guía Técnica Colombia GTC-24.	Guía para la separación de la fuente	FB PC
Decreto 605 de 1996	Reglamenta la ley 142 de 1994. En cuanto al manejo, transporte y disposición final de residuos sólidos	FE FB
Resolución 1045 de 2003	"Por la cual se adopta la metodología para la elaboración de los Planes de Gestión Integral de Residuos Sólidos, PGIRS, y se toman otras determinaciones"	FE FB PC

Tabla # 6

MANEJO DE ALIMENTOS		
Decreto 3075 de 1997	Por el cual se reglamenta Parcialmente la Ley 09 de 1979 y se dictan otras disposiciones.	FB PC
Decreto 60 de 2002	Aplicación HACCP en las fábricas de alimentos y se reglamenta el proceso de certificación	FB

Fuente: <http://ridum.umanizales.edu.co:8080/jspui/bitstream/6789/563/1/402>

9.13. Competencia.

RAPI BROASTED principalmente con tres competidores directos, los cuales son muy recordados en la ciudad de Neiva, ya que prestan iguales servicios adicionales a esto poseen unas instalaciones muy parecidas a las de RAPI BROASTED con pocas diferencias que lo vamos a detallar

9.13.1. Krosty chicken and food



Imagen N° 7. (Krosty chicken and food)

La principal competencia de RAPI BROASTED este asadero de pollo realiza las mismas actividades que la competencia pero con unas diferencias para destacar

Tiene tres locales comerciales ubicados, dos de ellos cerca de RAPI BROASTED generando así una altísima competencia por opuesto que son los dos establecimientos uno pequeño el cual en su totalidad está cubierto por aire acondicionado y el otro tiene una estructura macro con sala de juego y parqueadero amplio.

Adicional a esto el servicio que presta es bueno pero no excelente una gran diferencia que tiene con RAPI BROASTED el cual se esmeran por el servicio un punto a favor para tener en cuenta.



Imagen N° 8. (Krosty chicken and food)

9.13.2. Más sabor más pollo

Ubicada en la avenida 26 # 40 – 05 es una empresa joven y dinámica que en poco tiempo ha logrado convertirse en uno de los restaurantes preferidos de la ciudad. Es por eso que no descuidamos ningún detalle; desde la selección de la materia prima, el sabor y la presentación, siguiendo normas de higiene y salubridad que garantizan siempre una optima calidad en cada plato.

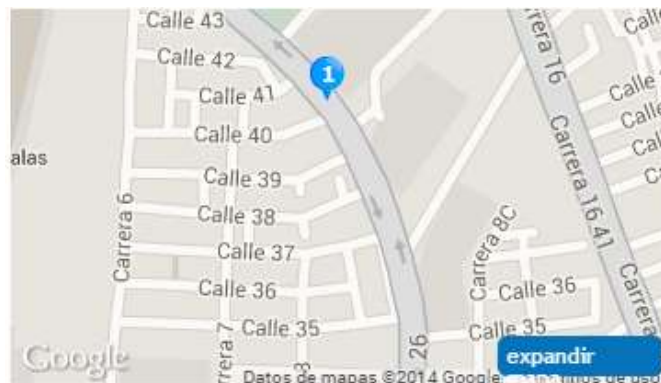


Imagen N° 9. (Mas sabor mas pollo)

9.13.3. Frisby

La historia comienza en 1977, en una pizzería y heladería ubicada en un pequeño local en el parque el Lago de la ciudad de Pereira cuando una familia, motivada por un sueño, logró iniciar la primera cadena de pollo apanado del país.

Hace 35 años en un pequeño local ubicado en el Parque el Lago de la ciudad de Pereira, el sueño se empieza a forjar con la apertura de una heladería y pizzería. Posteriormente se incursiona en la venta de pollo apanado, un novedoso producto para el mercado colombiano. Después de muchos años de trabajo y esfuerzo, y con la satisfacción de haber realizado este sueño, hoy en día Frisby tiene un importante cubrimiento nacional en 31 ciudades de Colombia.

Hoy, es una empresa cien por ciento colombiana que se preocupa por innovar y ofrecer a los clientes variedad de alternativas de alimentación manteniendo siempre las premisas de servicio y calidad. Por eso han traído a Colombia dos marcas líderes en Estados Unidos: Cinnabon y SarkuJ apan. En la actualidad cuentan con 170 restaurantes en 31 Ciudades y seguirán creciendo para llegar a todos los puntos del territorio nacional.

Desde sus inicios, Frisby ha impulsado la aplicación de las mejores prácticas de higiene de alimentos, ajustando sus procesos de elaboración a estándares de Buenas Prácticas de Manipulación de Alimentos en Restaurantes.

Actualmente Frisby S.A genera 2,100 empleos directos y 5000 indirectos, contribuyendo al desarrollo de la industria de alimentos en el país. Así mismo, ocupa el primer puesto en la categoría de Pollo apanado y el segundo lugar en el ranking de restaurantes de comida rápida, brindándoles a las familias colombianas una amplia variedad en su delicioso menú, con la posibilidad de escoger entre diferentes y provocativos acompañantes.

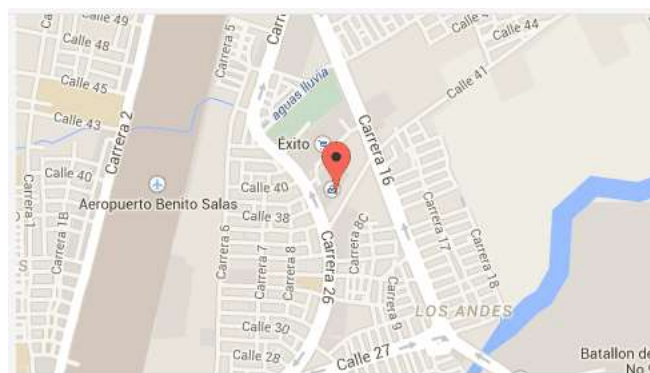


Grafico N° 10. (Frisby)

10. MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR EXTERNO (EFE).

Tabla #7

FACTORES	PESO (A)	CALIFICACIÓN (B)	PONDERADO (AxB)	%
OPORTUNIDADES				
1. Cultura en el consumo de pollo	11	4	44	16,9
2. Aumento de la demanda	13	4	52	20,0
3. Inversión extranjera.	5	4	20	7,7
4. Tecnología.	6	3	18	6,9
5. Crecimiento económico.	7	4	28	10,8
6. Unidad política.	3	3	9	3,4
7. TLC.	5	3	15	5,7
AMENAZAS				
1. Plan de ordenamiento territorial de Neiva.	10	1	10	3,8
2. Legislación ambiental.	11	1	11	4,2
3. Violencia urbana.	6	2	12	4,6
4. consumo verde	8	2	16	6,1
5. Aparición de fuerte competidor.	9	2	18	6,9
6. Cambio tecnológico	6	1	6	2,3
TOTAL	$\Sigma=100$		$\Sigma= 259$	100%

Instrucciones:

1. Listar los factores externos claves, incluyendo tanto oportunidades como amenazas.
2. Asignar un peso a cada factor dentro del rango 0 (nada importante) a 100 (muy importante). La sumatoria de todos los factores debe totalizar 100.

3. Asignar un calificación de 1 a 4 a cada factor, para indicar el grado de fortaleza o debilidad que representa a la empresa.

Amenaza mayor = 1
Amenaza menor = 2
Oportunidad menor = 3
Oportunidad mayor = 4

4. Multiplicar cada peso del factor por su calificación para determinar el ponderado de cada factor.

Análisis: El resultado (peso), que nos arrojó la matriz anterior de evaluación externa sobre la empresa RAPI BROASTED fue de 259, lo que nos indica que la organización cuenta con un conjunto de oportunidades que son el crecimiento económico del país, el alto consumo de vehículos, las altas temperatura del ambiente de la ciudad de Neiva, que pueden hacer que dicha organización sea más competitiva en el mercado de la región. Por lo tanto las amenazas deben procurar estar al tanto de los cambios acelerados de la economía global más aun en la tecnología.

10.1. Oportunidades

Cultura del consumo de pollo: Según los estudio ya detallados por el fenavi o la federación nacional de avicultores, indica que hay un crecimiento a consumo más saludable y el pollo en la per sección de los consumidores ingresa dentro de este menú.

Aumento de demanda: En los últimos años se ha evidenciado un aumento significativo de pollo ya por cuestiones de costo y percepciones del cliente. Adicional a esto el hábito de consumo está cambiando al pollo en todas sus formas

Inversión extranjera: Con el tratado de libre comercio está la puerta abierta a que grandes multinacionales inviertan en el país y sea facilite lo agentes de competencia.

Tecnología: En otros países de América Latina se adelanta proyectos de investigación donde se utilizan mejores herramientas para la práctica del mantenimiento de aires acondicionados.

Crecimiento económico: En Colombia en los tres últimos años ha venido con un aumento en su PIB, favoreciendo a las empresas nacionales. Además de tener

buenos resultados en las ventas, también proporciona que el desempleo disminuya y así mismo las personas se incentivan a consumir productos y servicios.

Unidad política: Esta percepción la tiene todos los partidos políticos que buscan tener los mismos intereses en el país. Lo que quiere llegar con la unidad es poder cubrir todas las necesidades del pueblo.

TLC: El tratado de libre comercio que ha culminado por fin es con Estados Unidos. Por tal razón el tema que le interesa a la organización RAPI BROASTED son los vehículos que llegaran pronto a transitar en el país llegando a bajos precios. Aún están en estudio otros TLC con países de Asia y Europa.

10.2. Amenazas.

Plan de ordenamiento territorial de Neiva: POT como es conocido en la ciudad de Neiva, es el dolor de cabeza de los comerciantes que se encuentran en una parte del sector del Centro. Esto es porque a corto plazo van a tener que partir del lugar que ocupan actualmente y dirigirse a otro donde ya está ordenado con el Acuerdo 026 del 2009.

Legislación ambiental: Hay que tener en cuenta que la legislación ambiental se está aplicando a través de restricciones y sanciones. Las organizaciones que incumplen deberán corregir aplicar la norma y corregir el daño que se hace al medio ambiente arrojando residuos contaminantes.

Violencia urbana: Es común que los delincuentes están al acecho esperando como aprovechar que el comerciante se descuide para realizar el robo. Esto genera que no tenga confianza el cliente ya que en general los robos y atracos se han intensificado en la ciudad al temor de ser robados por estos vándalos.

Consumo verde: el consumo verde consiste en que los nuevos clientes y los habituales desean comer muchísimo más saludable. y el pollo ingresa dentro de este menú.

Aparición de fuerte competidor: Al llegar un competidor donde tenga mejor tecnología de punta, herramientas de información y una buena atención. Así mismo permite que los clientes ya no lleguen a RAPI BROASTED porque no ha innovado en los procedimientos.

Cambio tecnológico: La implantación de nuevas tecnologías para que de esta manera se puede generar y facilitar un mejor trabajo para todos los involucrados en la compañía y adicional a esto una mejor gestión.

11. ANALISIS DE RESULTADOS

11.1. Matriz interna y externa (IE)

Tabla #8

		(X) TOTALES PONDERADOS DE EFI		
		Fuerte 3 a 4	Promedio 2 a 2.99 2,67	Débil 1 a 1.99
TOTALES PONDERADOS DE EFE (Y)	Alto 3 a 4	I	II	III
	Medio 2 a 2.99 2,59	IV	V	VI
	Bajo 1 a 1.99	VII	VIII	IX

X= PONDERADOS TOTALES MATRIZ EFI	$267/100 = 2,67$
Y= PONDERADOS TOTALES MATRIZ EFE	$259/100 = 2,59$

Interpretación:

I- II- IV: “Avanzar y Defender”.

Estrategias Intensivas (penetración en el mercado, desarrollo del mercado o desarrollo del producto).

III-V-VII: “Proteger y Mantener”.

La penetración en el mercado y el desarrollo del producto.

VI-VIII-IX: Cosechar y/o Desinvertir”.

Atrincheramiento, desprendimiento o desinversión.

Análisis:

La matriz IE para la organización

RAPI BROASTED está ubicada en el cuadrante V, por lo tanto significa que a la organización se invita para que utilice la estrategia de “retener y mantener”. En cierta medida la organización debe continuar en el mercado para crecer en la misma actividad de prestación de servicio especializado teniendo en cuenta el mejoramiento que se debe aplicar a los procesos.

Por lo dicho RAPI BROASTED se ha logrado mantener en el mercado, con las acciones implementadas hasta el momento, sin embargo el panorama externo nos muestra que cuenta con muchas oportunidades, que servirán para cumplir con dicha estrategia. Por tal razón permitirá una mayor penetración y crecimiento en el mercado en el que se encuentra.

11.2. Matriz de perfil competitivo (MPC).

Tabla #9

Factores Internos Claves	%	RAPI BROASTED		KROSTY.		MAS SABOR		FRISBY	
		Calificación	Peso P/DO	Calificación	Peso P/DO	Calificación	Peso P/DO	Calificación	Peso P/DO
1. Participación en el Mercado.	22	3	66	4	88	3	66	3	66
2. Competitividad de Precios.	14	4	56	2	28	3	42	3	42
3. Calidad del Producto.	15	4	60	3	45	4	60	3	45
1. Servicio al Cliente	21	1	21	3	63	3	63	3	63
2. Superioridad Tecnológica.	17	1	17	4	68	3	51	3	51
3. Ubicación.	11	4	44	4	44	4	44	4	44
	$\Sigma=$ 100		220		336		326		311

Instrucciones:

1. Listar los factores internos claves.
2. Asignar un peso a cada factor dentro del rango 0 (nada importante) a 100 (muy importante). La sumatoria de todos los factores debe totalizar 100.
3. Asignar un calificación de 1 a 4 a cada factor, para indicar el grado de fortaleza o debilidad que representa cada competidor.

Debilidad mayor = 1
Debilidad menor = 2
Fortaleza menor = 3
Fortaleza mayor = 4

4. Multiplicar cada peso del factor por su calificación para determinar el ponderado de cada factor.
5. Sumar la columna de los ponderados para cada competidor. Entre más alta la calificación, más amenazante es el competidor.

Análisis: De acuerdo con la Matriz de Perfil Competitivo la organización RAPI BROASTED está ubicada en un nivel estratégico inferior con respecto a los competidores. También se observa que el factor de tecnología y de servicio al cliente es donde se debe enfocar más la atención de RAPI BROASTED ya que la competencia tiene como ventaja en estos factores. La que lleva mejor ubicación con respecto a las demás es KROSTY. Con un ponderado de 336, Le sigue SABOR MAS POLLO con 326. FRISBY con 311.

11.3. Matriz (FODA)

Tabla #10

Debilidades (D)	Fortalezas (F)
1. Enseres 2. Distribución del espacio físico 3. Tecnología. 4. Organización en la gestión de la información. 5. Publicidad y promociones. 6. Capacitaciones	1. Ubicación de la empresa. 2. Reconocimiento la de empresa 3. Calidad de la Mano de obra. 4. Atención al cliente. 5. Eficiencia en el proceso 6. Mano de obra estable. 7. Relaciones con los clientes. 8. Servicio a domicilio.
Oportunidades (O)	Amenazas (A)
1. Cultura del consumo de pollo 2. Aumento de la demanda 3. Inversión extranjera. 4. Tecnología. 5. Crecimiento económico. 6. Unidad política. 7. TLC.	1. Plan de ordenamiento territorial de Neiva 2. Legislación ambiental. 3. Violencia urbana. 4. Consumo verde 5. Aparición de fuerte competidor. 6. Cambio tecnológico.

13.3.1. Estrategias (DO).

- Tener software especializado para llevar el registro detallado de los clientes.
- Rediseñar y distribuir muy bien el espacio físico ya que el segundo piso es una zona muerta. En cambio la zona de aire acondicionado es muy pequeña.
- Realizar capacitaciones con temas requeridos para la prestación del servicio como es la atención al cliente. También deben implementar actualización de las nuevas tecnologías que se utilizan en la organización.
- Promover una fuerte campaña en los medios de información locales.

13.3.2 Estrategias (DA)

- Mejorar el sistema de inventarios de los artículos, con el fin de identificar las existencias que hay en bodega, asegurando la demanda de los posibles clientes.
- Mejorar el clima organizacional de la empresa, descubriendo el potencial de cada uno de sus colaboradores, escuchándolos y dialogando con ellos. Es necesario que se erradiquen los prejuicios respecto al personal y que se aprecie la experiencia y los aportes que cada uno trae consigo.
- Crear un menú bajo en calorías y grasas o productos más saludables ya que nuevos clientes piensan en su bienestar.

13.3.3. Estrategias (FO)

- Aprovechar el crecimiento del consumo de pollo para implementar nuevas promociones con el fin de incentivar el consumo de pollo broaster.
- Procurar que los empleados tengan el pago oportuno de los salarios, que sean afiliados a las prestaciones sociales que exigen la ley.
- Ampliar el servicio de eventos para todas las empresas de Neiva de esta manera poder incrementar sus ventas

13.3.4. Estrategias (FA)

- Generar un poco de seguridad en el sector ya que se presenta muchas personas pidiendo limosna y ambulando por el establecimiento.
- Reforzar los registros de los procesos de servicio generando una base de datos con los clientes a los que se le ha prestado se mantenga su lealtad y recomendación de los servicios adquiridos.
- La compañía debe tener diferente debe generar una actualización constante en la parte tecnológica para así mejorar su calidad.

12. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN ESTADÍSTICA.

Con el fin de dar respuesta a la pregunta de investigación, se realiza por medio del método de investigación cuantitativa una encuesta como instrumento para medir diversos ítems, generando la información necesaria para determinar todos los factores objetos de investigación que incidan en la prestación del servicio al cliente y definir con ello los niveles del servicio actual. Con el análisis de la información se plantearán recomendaciones para mejorar los niveles e implementar una cultura de servicio en pro del posicionamiento, participación en el mercado, mejoramiento continuo y rentabilidad de la empresa Rapi Broasted.

Para determinar la muestra a la cual aplicar el instrumento, se realiza la fórmula

estadística para determinar muestras
$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$
, donde los datos utilizados son:

N	Población	5500	Cantidad de clientes que asisten a Rapi Broasted al mes.
N	Muestra	20	Resultado de la fórmula.
O	Desviación	0,5	
Z	Confianza	1,96	95% de confiabilidad.
E	Error	0,09	

Según el resultado obtenido de la fórmula, realizamos 20 encuestas a diferentes clientes de la empresa Rapi Broasted, la cual se estructuró con 39 preguntas que buscan responder a los objetivos de investigación.

12.1. Respuestas al cuestionario

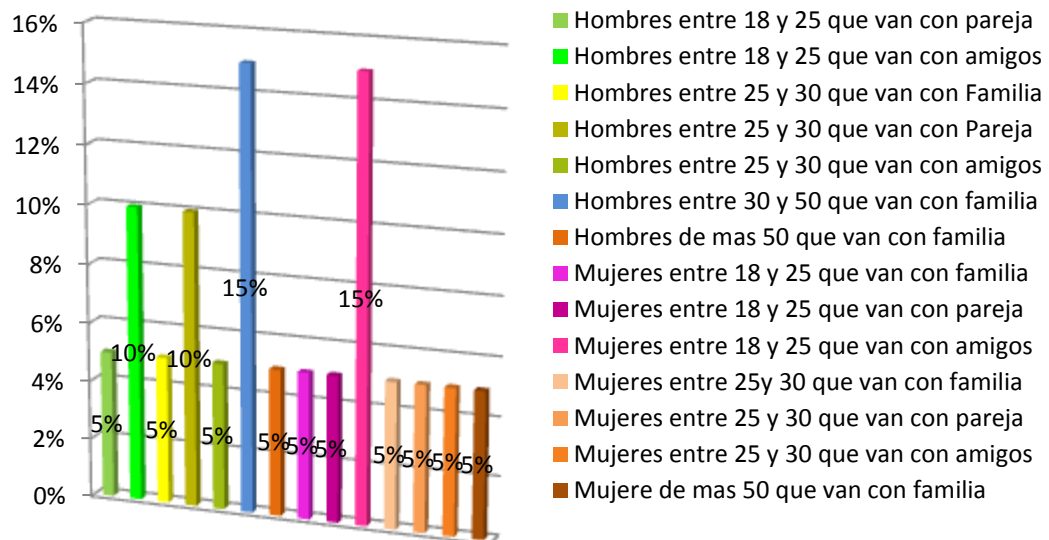
Para el análisis de la información, se hacen cruces de preguntas orientadas a un objetivo específico con el fin de ahondar en las debilidades o fortalezas que respondan a la gran pregunta de investigación, determinar los niveles de satisfacción y generar propuestas de mejora.

12.2. Lectura de tablas y datos.

La tabla# 11 y Grafica #9, se obtiene de las respuestas a las preguntas; 1. ¿Sexo?, 2. ¿Edad, (años)?, 3. ¿Con quién frecuenta Rapi Broasted?

Tabla #11		
Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Hombres entre 18 y 25 que van con pareja	1	5%
Hombres entre 18 y 25 que van con amigos	2	10%
Hombres entre 25 y 30 que van con Familia	1	5%
Hombres entre 25 y 30 que van con Pareja	2	10%
Hombres entre 25 y 30 que van con amigos	1	5%
Hombres entre 30 y 50 que van con familia	3	15%
Hombres de más 50 que van con familia	1	5%
Mujeres entre 18 y 25 que van con familia	1	5%
Mujeres entre 18 y 25 que van con pareja	1	5%
Mujeres entre 18 y 25 que van con amigos	3	15%
Mujeres entre 25y 30 que van con familia	1	5%
Mujeres entre 25 y 30 que van con pareja	1	5%
Mujeres entre 25 y 30 que van con amigos	1	5y%
Mujeres de más 50 que van con familia	1	5%
Totales	20	100%

Grafica #9

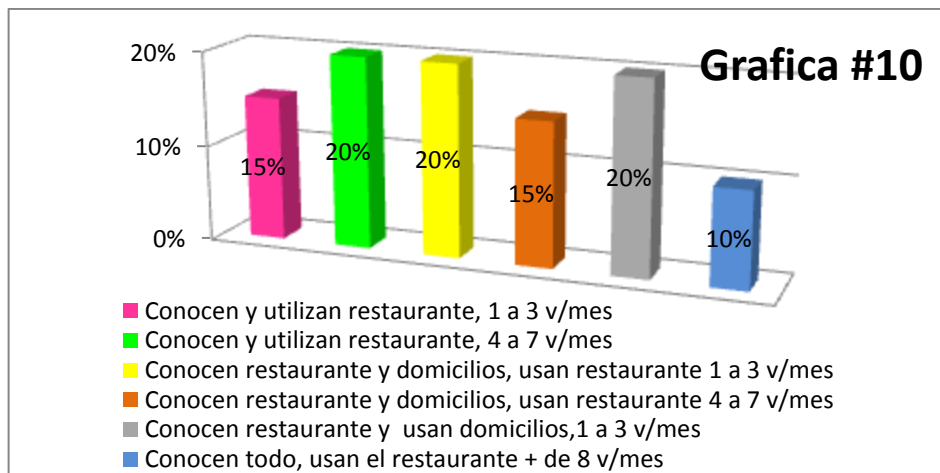


- El 40% de los encuestados, respondieron que frecuentan el establecimiento con familiares, representadas por mayores de 30 años.

- El 35% de los encuestados, respondieron que frecuentan el establecimiento con sus amigos, representados por los jóvenes de 18 a 25 años.
- El 25% de los encuestados, respondieron que frecuentan el establecimiento con su pareja, representados por parejas de 25 a 30 años.

La tabla # 12 y Grafico #10, se obtiene de las respuestas a las preguntas; 4.¿Cuáles de estos servicios ha utilizado?, 5. ¿Cuál de los servicios usa con más frecuencia?, 6.¿Cada cuánto usa los servicios del establecimiento?

Tabla #12		
Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Conocen y utilizan restaurante, 1 a 3 v/mes	3	15%
Conocen y utilizan restaurante, 4 a 7 v/mes	4	20%
Conocen restaurante y domicilios, usan restaurante 1 a 3 v/mes	4	20%
Conocen restaurante y domicilios, usan restaurante 4 a 7 v/mes	3	15%
Conocen restaurante y usan domicilios, 1 a 3 v/mes	4	20%
Conocen todos, usan el restaurante + de 8 v/mes	2	10%
Totales	20	100%

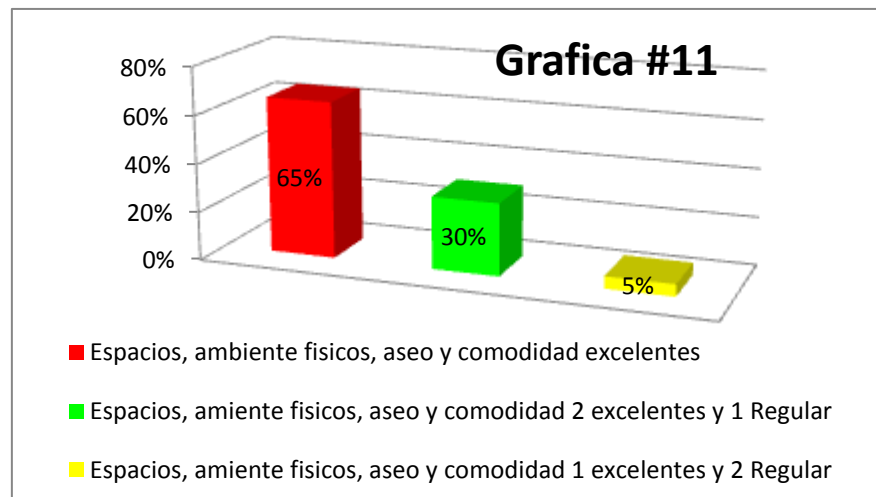


- El 20% de los encuestados, respondieron que han utilizado el servicio de restaurante y lo frecuentan de 4 a 7 veces al mes.
- Otro 20% de los encuestados, respondieron que han utilizado el servicio de restaurante y domicilios, usan con más frecuencia el restaurante que los demás servicios y lo hacen de 1 a 3 veces al mes.
- Otro 20% de los encuestados, respondieron que han utilizado el servicio de restaurante y domicilios, usan con más frecuencia los domicilios y lo hacen de 1 a 3 veces al mes.

- El 15% de los encuestados, respondieron que han utilizado el servicio de restaurante y lo frecuentan de 1 a 3 veces al mes.
- Otro 15% de los encuestados, respondieron que han utilizado el servicio de restaurante y domicilios, usan con más frecuencia los domicilios de 4 a 7 veces al mes.
- El 10% de los encuestados, respondieron que han utilizado todos los servicios, pero utilizan con más frecuencia el servicio de restaurante y lo usan con una frecuencia mayor a 8 veces al mes.

La tabla # 13 y Grafico #11, se obtiene de las respuestas a las preguntas; 7. Los espacios y ambientes físicos son, 8. El aseo del restaurante en las áreas de comida es, 9. La comodidad al consumir los productos en el establecimiento es:

Tabla #13		
Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Espacios, ambiente físicos, aseo y comodidad excelentes	13	65%
Espacios, ambiente físicos, aseo y comodidad 2 excelentes y 1 Regular	6	30%
Espacios, ambiente físicos, aseo y comodidad 1 excelentes y 2 Regular	1	5%
Totales.	20	100%

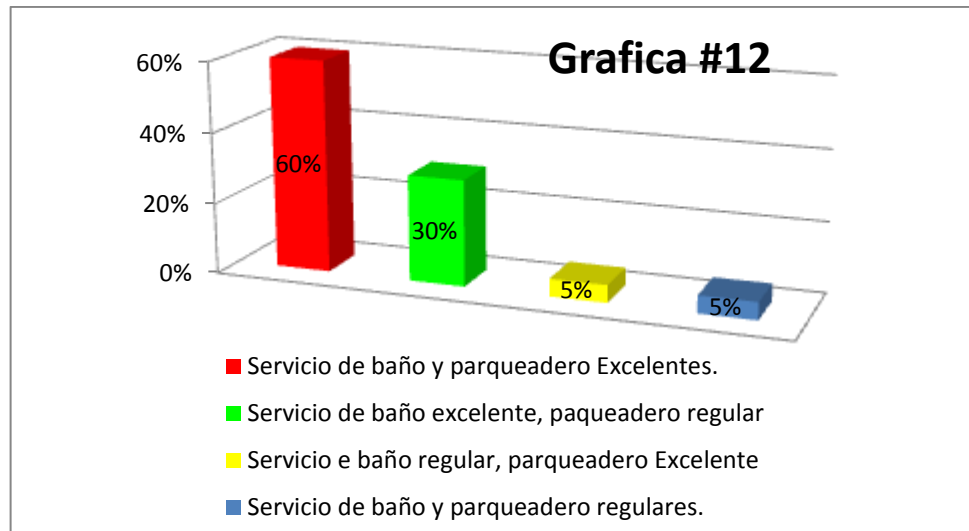


- El 65% de los encuestados coinciden, que los espacios y ambientes físicos, el aseo en el área de las comidas, y la comodidad al consumir los productos en el establecimiento son excelentes.

- El 30% de los encuestados coinciden, que los espacios y ambientes físicos, el aseo en el área de las comidas son excelentes, y la comodidad al consumir los productos en el establecimiento es regular.
- El 5% de los encuestados coinciden, que los espacios y ambientes físicos son excelentes, el aseo en el área de las comidas, y la comodidad al consumir los productos en el establecimiento es regular.

La tabla #14 y Grafico #12, se obtiene de las respuestas a las preguntas; 10. El servicio de baño es, 28. El servicio de parqueadero es:

Tabla #14		
Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Servicio de baño y parqueadero Excelentes.	12	60%
Servicio de baño excelente, parqueadero regular	6	30%
Servicio e baño regular, parqueadero Excelente	1	5%
Servicio de baño y parqueadero regulares.	1	5%
Total	20	100%

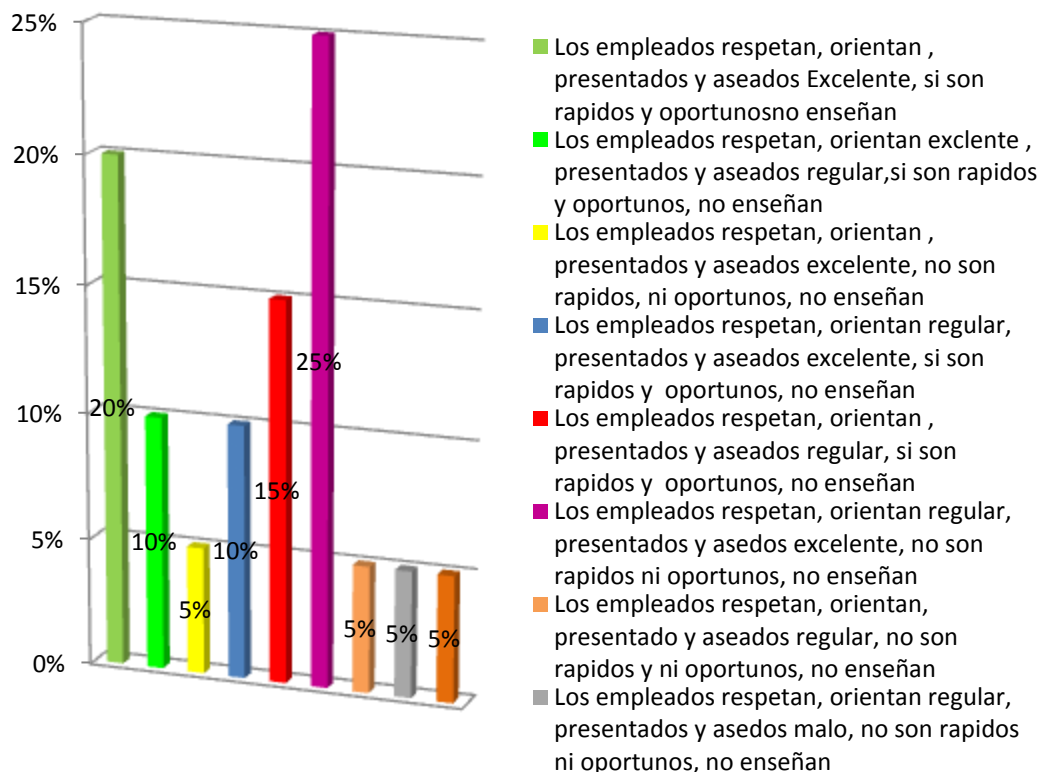


- El 60% de los encuestados, coinciden en que los servicios de baño y parqueadero son excelentes.
- El 30% de los encuestados, coinciden en que el servicio de baño es excelente y del parqueadero regular.
- El 5% de los encuestados, coinciden en que el servicio de baño es regular y el parqueadero excelente.
- El 5% de los encuestados, coinciden en que los servicios de baño y parqueadero son regulares.

La tabla # 15 y Grafico #13, se obtiene de las respuestas a las preguntas; 11. El personal del restaurante en cuanto a orientación, respeto, amabilidad, es, 12. Los empleados son rápidos y oportunos en el servicio, 13. La presentación y aseo de los empleados es, 14. Los empleados dieron a conocer el menú.

Tabla #15		
Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Los empleados respetan, orientan , presentados y aseados Excelente, si son rápidos y oportunos, no enseñan	4	20%
Los empleados respetan, orientan excelente , presentados y aseados regular, si son rápidos y oportunos, no enseñan	2	10%
Los empleados respetan, orientan , presentados y aseados excelente, no son rápidos, ni oportunos, no enseñan	1	5%
Los empleados respetan, orientan regular, presentados y aseados excelente, si son rápidos y oportunos, no enseñan	2	10%
Los empleados respetan, orientan , presentados y aseados regular, si son rápidos y oportunos, no enseñan	3	15%
Los empleados respetan, orientan regular, presentados y aseados excelente, no son rápidos ni oportunos, no enseñan	5	25%
Los empleados respetan, orientan, presentado y aseados regular, no son rápidos y ni oportunos, no enseñan	1	5%
Los empleados respetan, orientan regular, presentados y aseados malo, no son rápidos ni oportunos, no enseñan	1	5%
Los empleados respetan, orientan, bien presentados y aseados malo, no son rápidos y ni oportunos, no enseñan	1	5%
Totales	20	100%

Grafico #13



- El 25% de los encuestados coinciden, que los funcionarios en respeto, orientación y amabilidad son regulares, en presentación y aseo son excelentes, pero no son rápidos, ni oportunos, ni enseñan el menú.
- El 20% de los encuestados coinciden, en que los funcionarios en respeto, orientación y amabilidad, en presentación y aseo son excelentes, son rápidos y oportunos, pero no enseñan el menú.
- El 15% de los encuestados coinciden, en que los funcionarios en respeto, orientación y amabilidad, en presentación y aseo son regulares, aunque son rápidos y oportunos, no enseñan el menú.
- El 10% de los encuestados coinciden, en que los funcionarios en respeto, orientación y amabilidad son excelentes, en presentación y aseo son regulares, son rápidos y oportunos, pero no enseñan el menú.
- El 10% de los encuestados coinciden, en que los funcionarios en respeto, orientación y amabilidad son regulares, en presentación y aseo son excelentes, son rápidos y oportunos, pero no enseñan el menú.
- El 5% de los encuestados coinciden, en que los funcionarios en respeto, orientación, amabilidad, presentación y aseo son excelentes, pero no son rápidos, ni oportunos, ni enseñan el menú.

- El 5% de los encuestados coinciden, en que los funcionarios en respeto, orientación, amabilidad, presentación y aseo son regulares, no son rápidos, ni oportunos, ni enseñan el menú.
- El 5% de los encuestados coinciden, en que los funcionarios en respeto, orientación y amabilidad, son regulares, en su presentación y aseo son malos, no son rápidos, ni oportunos, ni enseñan el menú.
- El 5% de los encuestados coinciden, en que los funcionarios en respeto, orientación, amabilidad, presentación y aseo son malos, no son rápidos, ni oportunos, ni enseñan el menú.

La tabla #16 y Grafico #14, se obtiene de las respuestas a las preguntas; 15. El producto consumido y su presentación son, 16. El tiempo trascurrido desde su solicitud se demoró entre:

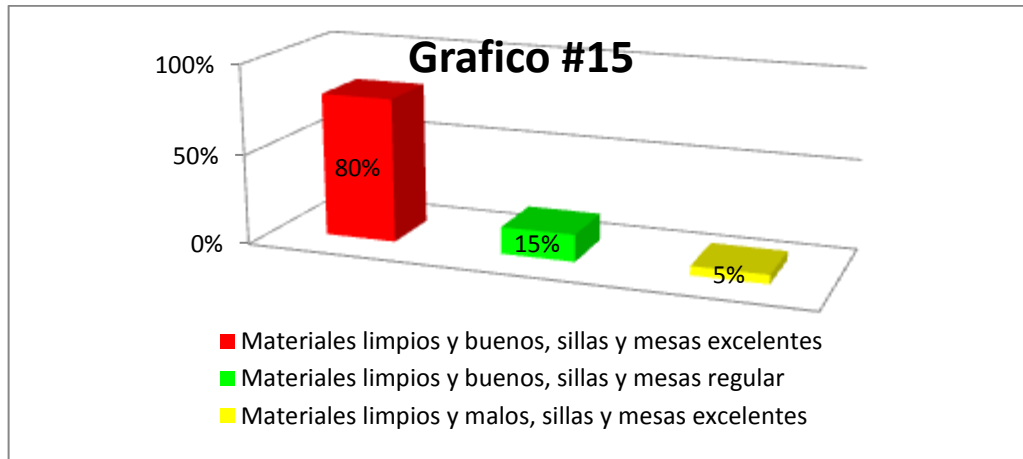
Tabla #16		
Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Producto excelente y tiempo de espera entre 5 y 10 min	3	15%
Producto excelente y tiempo de espera entre 11 y 20min	11	55%
Producto excelente y tiempo de espera de más de 30min	2	10%
Producto regular y tiempo de espera entre 5 y 10min	1	5%
Producto regular y tiempo de espera entre 11 y 20min	1	5%
Producto regular y tiempo de espera entre 21 y 30min	2	10%
Total	20	100%



- El 55% de los encuestados coinciden, que el producto consumido y su presentación es excelente, y el tiempo transcurrido desde la toma de su orden demora entre 11 y 20 minutos.
- El 15% de los encuestados coinciden, que el producto consumido y su presentación es excelente, y el tiempo transcurrido desde la toma de su orden demora entre 5 y 10 minutos.
- El 10% de los encuestados coinciden, que el producto consumido y su presentación es excelente, y el tiempo transcurrido desde la toma de su orden demora más de 30 minutos.
- El 10% de los encuestados coinciden, que el producto consumido y su presentación es regular, y el tiempo transcurrido desde la toma de su orden demora entre 21 y 30 min.
- El 5% de los encuestados coinciden, que el producto consumido y su presentación es regular, y el tiempo transcurrido desde la toma de su orden demora entre 11 y 20 minutos.
- El 5% de los encuestados coinciden, que el producto consumido y su presentación es regular, y el tiempo transcurrido desde la toma de su orden demora entre 21 y 30 minutos.

La tabla #17 y Grafico #15, se obtiene de las respuestas a las preguntas; 17. Los materiales disponibles para el consumo de los productos son. (Materiales: Servilletas, Cubiertos, Guantes, bolsas, empaques, recipientes. Etc.), 18. Las sillas y mesas dispuestas para el servicio son.

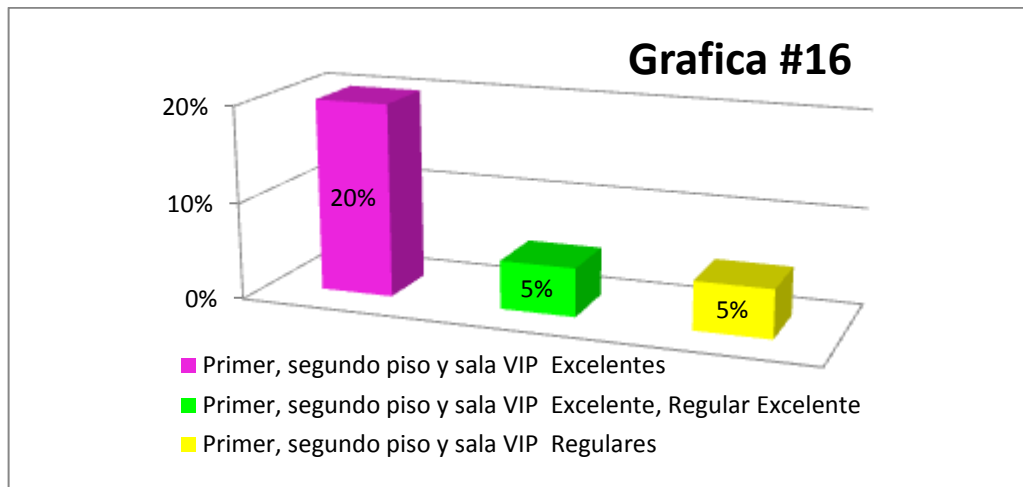
Tabla #17		
Concepto	Encuestados	Porcentaje
Materiales limpios y buenos, sillas y mesas excelentes	16	80%
Materiales limpios y buenos, sillas y mesas regular	3	15%
Materiales limpios y malos, sillas y mesas excelentes	1	5%
Total	20	100%



- EL 80% de los encuestados coinciden, que los materiales dispuestos para el consumo de los productos se encuentran en buen estado y limpios, además sus sillas y mesas dispuestas para el servicio son excelentes.
- EL 15% de los encuestados coinciden, que los materiales dispuestos para el consumo de los productos se encuentran en buen estado y limpios, pero sus sillas y mesas dispuestas para el servicio son regulares
- EL 5% de los encuestados coinciden, que los materiales dispuestos para el consumo de los productos no se encuentran en buen estado pero si limpios, además que sus sillas y mesas dispuestas para el servicio son excelentes.

La tabla #18 y Grafico #16, se obtiene de las respuestas a las preguntas; 19. El primer piso del establecimiento es, 21. La zona de aire acondicionado es, 25. El ambiente e infraestructura del segundo piso es:

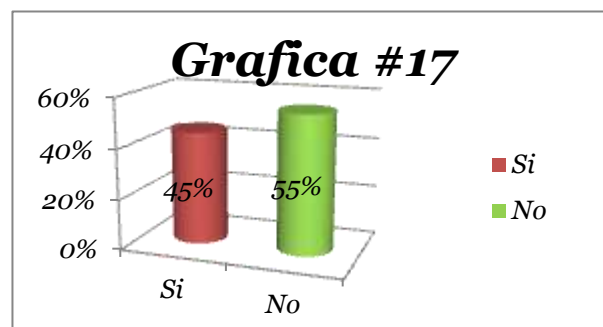
Tabla #18		
Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Primer, segundo piso y sala VIP Excelentes	4	20%
Primer, segundo piso y sala VIP Excelente, Regular Excelente	1	5%
Primer, segundo piso y sala VIP Regulares	1	5%
No respondieron	14	70%
Totales	20	100%



- El 20% de los encuestados coinciden, en que el primer piso, segundo piso y sala VIP, dispuestos para el servicio, son excelentes.
- El 5% de los encuestados coinciden, en que las salas dispuestas para el servicio son: piso 1 excelente, piso 2 regular, VIP excelentes.
- El 5% de los encuestados coinciden, en que el primer piso, segundo piso y sala VIP, dispuestos para el servicio, son regulares.

Pregunta 20. ¿Ha disfrutado de la zona con aire acondicionado?

Tabla #19		
Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Si	9	45%
No	11	55%

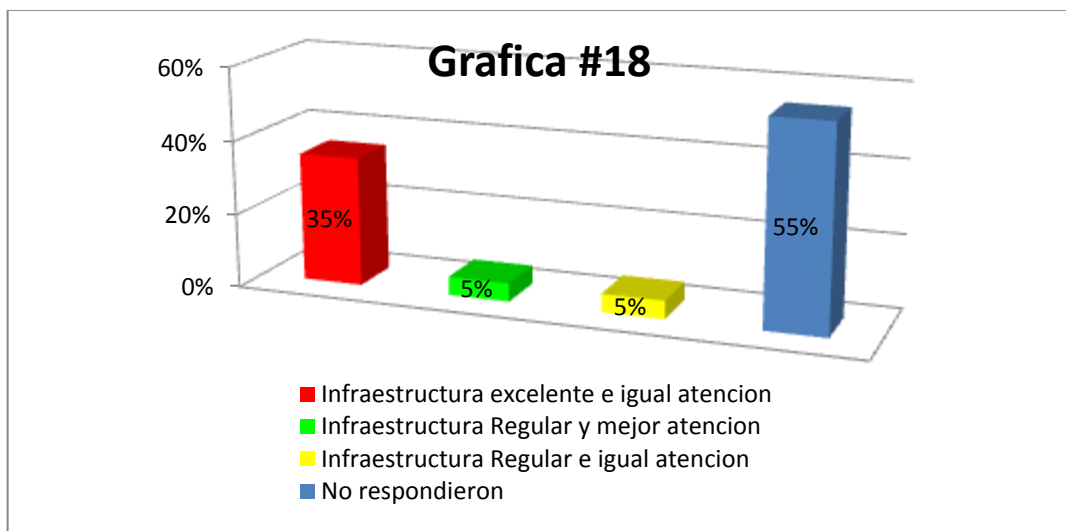


El 45% de los encuestados han disfrutado de la zona VIP, un lugar adecuado en el establecimiento para mejorar la comodidad de los clientes, especial para los días calurosos, que en la ciudad de Neiva son frecuentes. Esta comodidad es posible, porque la planta física de esta zona, cuenta con aire acondicionado para hacer más agradable la experiencia en el servicio.

Para obtener información de las preguntas 21, 22 y 23, desde este momento en la encuesta se disminuyen la participación al 45% de los participantes, buscando con ello mayor objetividad al momento de la calificación, por parte de clientes conocedores y disfrutadores de este servicio.

La tabla # 20 y Grafico #18, se obtiene de las respuestas a las preguntas; 22. El ambiente e infraestructura es, 23. El servicio es.

Tabla #20		
Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Infraestructura excelente e igual atención	7	35%
Infraestructura Regular y mejor atención	1	5%
Infraestructura Regular e igual atención	1	5%
No respondieron	11	55%
Totales	20	100%



- El 35% de los encuestados coinciden, que el ambiente, la infraestructura es excelente, y que la atención a público es igual que en las otras salas.
- El 5% de los encuestados coinciden, que el ambiente, la infraestructura es regular, y que la atención a público es mejor que en las otras salas.
- El 5% de los encuestados coinciden, que el ambiente, la infraestructura es regular, y que la atención a público es igual que en las otras salas.

Pregunta 24 ¿Conoce el segundo piso del establecimiento?

Tabla #21		
Concepto	Cantidad	Cantidad
Si	11	55%
No	9	45%

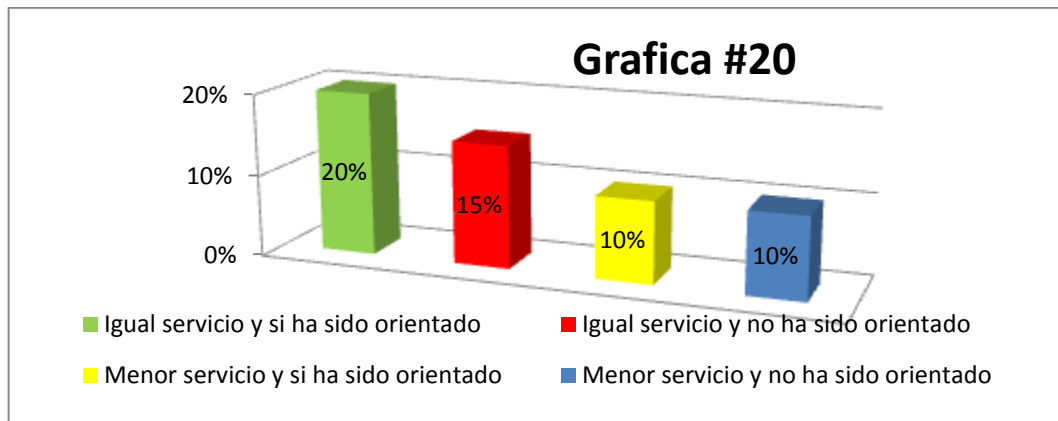


El 55% de los encuestados, han disfrutado la infraestructura del segundo piso, un lugar adecuado en el establecimiento, con ambientación acorde a la empresa, con espacios y mesas disponibles desde la apertura al público, para una mayor capacidad de atención a clientes. Especial para las horas pico donde se genera bastante tráfico de personas en el establecimiento, de este modo satisfacer toda esa demanda, que llega en búsqueda de un servicio de restaurante el cual calme su apetito y genere las mayores experiencias para garantizar una nueva compra.

Para obtener información de las preguntas 25, 26 y 27, desde este momento en la encuesta se disminuyen la participación al 55% de los participantes, buscando con ello mayor objetividad al momento de la calificación, por parte de clientes conocedores y disfrutadores de este servicio.

La tabla # 22 y Grafico #20, se obtiene de las respuestas a las preguntas; 26. El servicio en el segundo piso es, 27. En algún momento los empleados lo han orientado a disfrutar del espacio en el segundo piso y el área de aire acondicionado.

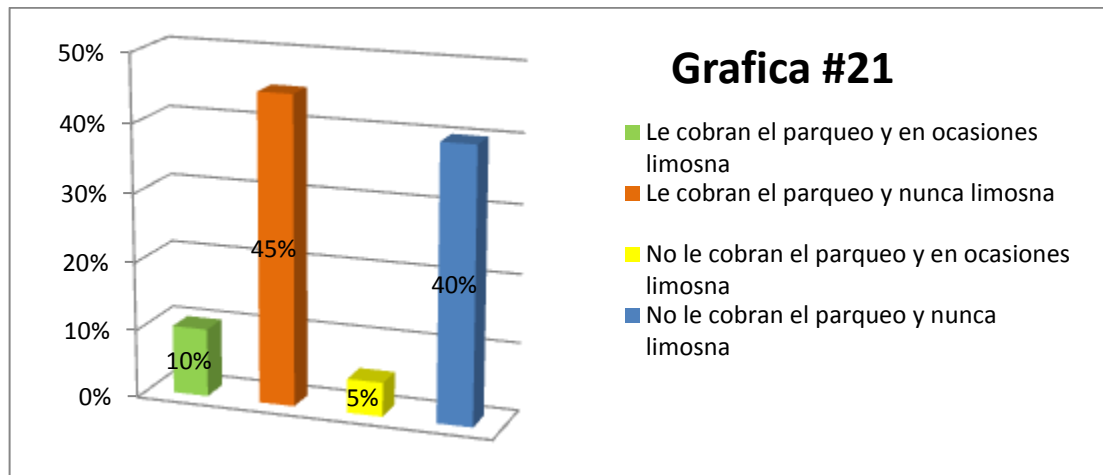
Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Igual servicio y si ha sido orientado	4	20%
Igual servicio y no ha sido orientado	3	15%
Menor servicio y si ha sido orientado	2	10%
Menor servicio y no ha sido orientado	2	10%
No respondieron	9	45%
Totales	20	100%



- El 20% de los encuestado coinciden, que si han sido orientados hacia el segundo piso por parte del personal de la empresa y consideran que el servicio es igual que en las otras salas.
- El 15% de los encuestado coinciden, que no han sido orientados hacia el segundo piso y consideran que el servicio es igual que en las otras salas.
- El 10% de los encuestado coinciden, que si han sido orientados hacia el segundo piso y consideran que el servicio es menor que en las otras salas.
- El 10% de los encuestado coinciden, que no han sido orientados hacia el segundo piso y consideran que el servicio es menor que en las otras salas.

La tabla # 23 y Grafico #21, se obtiene de las respuestas a las preguntas; 29. La persona de seguridad le pide propina por el cuidado de su vehículo (Moto, Carro). 30. Cuando está cerca de la zona de parqueadero, le piden limosna:

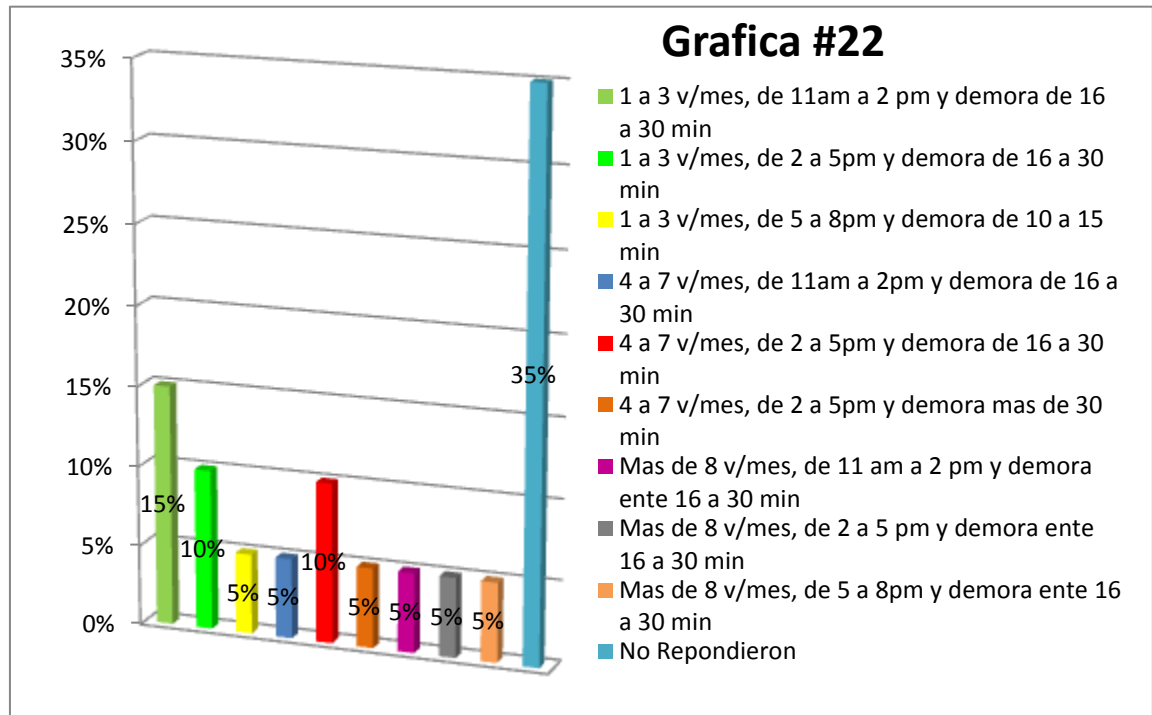
Tabla #23		
Respuestas	Encuestas	Porcentaje
Le cobran el parqueo y en ocasiones limosna	2	10%
Le cobran el parqueo y nunca limosna	9	45%
No le cobran el parqueo y en ocasiones limosna	1	5%
No le cobran el parqueo y nunca limosna	8	40%
Totales	20	100%



- EL 45% de los encuestados coincide, que la persona de seguridad le pide propina por el cuidado de su vehículo, pero nunca le han pedido limosna mientras esta en el establecimiento.
- EL 40% de los encuestados coincide, que la persona de seguridad no le pide propina por el cuidado de su vehículo, nunca le han pedido limosna mientras esta en el establecimiento.
- EL 10% de los encuestados coincide, que la persona de seguridad le pide propina por el cuidado de su vehículo, y ocasionalmente le han pedido limosna mientras esta en el establecimiento.
- EL 5% de los encuestados coincide, que la persona de seguridad le pide propina por el cuidado de su vehículo, y ocasionalmente le han pedido limosna mientras esta en el establecimiento.

La tabla # 24 y Grafico #22, se obtiene de las respuestas a las preguntas; 31. ¿Cada cuánto pide servicios a domicilio de Rapi Brosted?, 32. ¿En qué horarios pide normalmente los domicilios?, 33. ¿Cuánto demora normalmente el pedido?

Respuestas	Encuestas	Porcentaje
1 a 3 v/mes, de 11am a 2 pm y demora de 16 a 30 min	3	15%
1 a 3 v/mes, de 2 a 5pm y demora de 16 a 30 min	2	10%
1 a 3 v/mes, de 5 a 8pm y demora de 10 a 15 min	1	5%
4 a 7 v/mes, de 11am a 2pm y demora de 16 a 30 min	1	5%
4 a 7 v/mes, de 2 a 5pm y demora de 16 a 30 min	2	10%
4 a 7 v/mes, de 2 a 5pm y demora más de 30 min	1	5%
Más de 8 v/mes, de 11 am a 2 pm y demora ente 16 a 30 min	1	5%
Más de 8 v/mes, de 2 a 5 pm y demora ente 16 a 30 min	1	5%
Más de 8 v/mes, de 5 a 8pm y demora ente 16 a 30 min	1	5%
No Respondieron	7	35%
Totales	20	100%

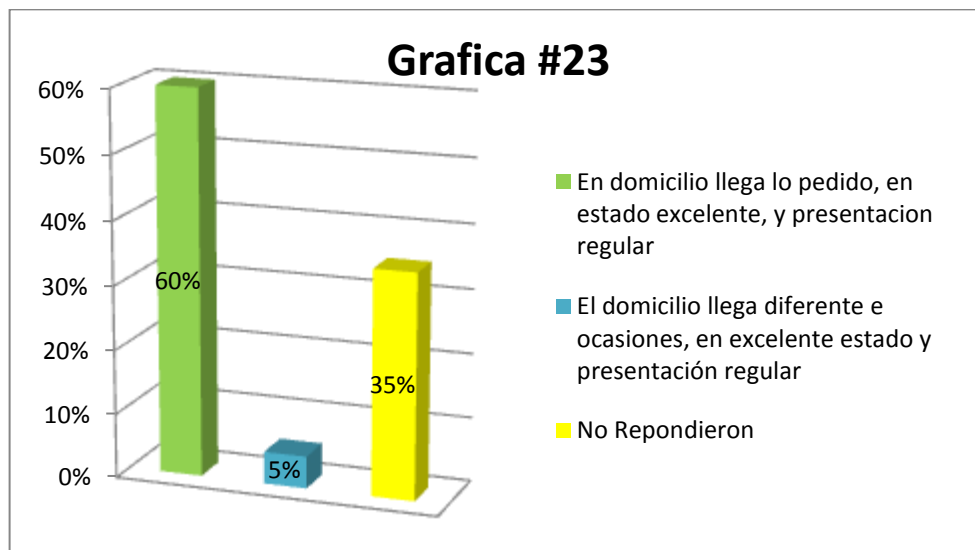


El 15% de los encuestados coinciden, que solicitan domicilio entre 1 y 3 veces al mes, en el horario de 11 a 2 pm y demora de 16 a 30 min

- El 10% de los encuestados coinciden, que solicitan domicilio entre 1 y 3 veces al mes, en el horario de 2 a 5 pm y demora de 16 a 30 min
- El 10% de los encuestados coinciden, que solicitan domicilio entre 4 y 7 veces al mes, en el horario de 2 a 5 pm y demora de 16 a 30 min
- El 5% de los encuestados coinciden, que solicitan domicilio entre 1 y 3 veces al mes, en el horario de 5 a 8 pm y demora de 10 a 15 min
- El 5% de los encuestados coinciden, que solicitan domicilio entre 4 y 7 veces al mes, en el horario de 11 am a 2 pm y demora de 16 a 30 min
- El 5% de los encuestados coinciden, que solicitan domicilio entre 4 y 7 veces al mes, en el horario de 2 a 5 pm y demora más de 30 min
- El 5% de los encuestados coinciden, que solicitan domicilio más de 8 veces al mes, en el horario de 11am a 2 pm y demora de 16 a 30 min
- El 5% de los encuestados coinciden, que solicitan domicilio más de 8 veces al mes, en el horario de 2 a 5 pm y demora de 16 a 30 min
- El 5% de los encuestados coinciden, que solicitan domicilio más de 8 veces al mes, en el horario de 5 a 8 pm y demora de 16 a 30 min

La tabla #25 y Grafico #23, se obtiene de las respuestas a las preguntas; 34. ¿El domicilio solicitado es el mismo que recibió? 35. El estado en que llega el pedido es, 36. La presentación del pedido es:

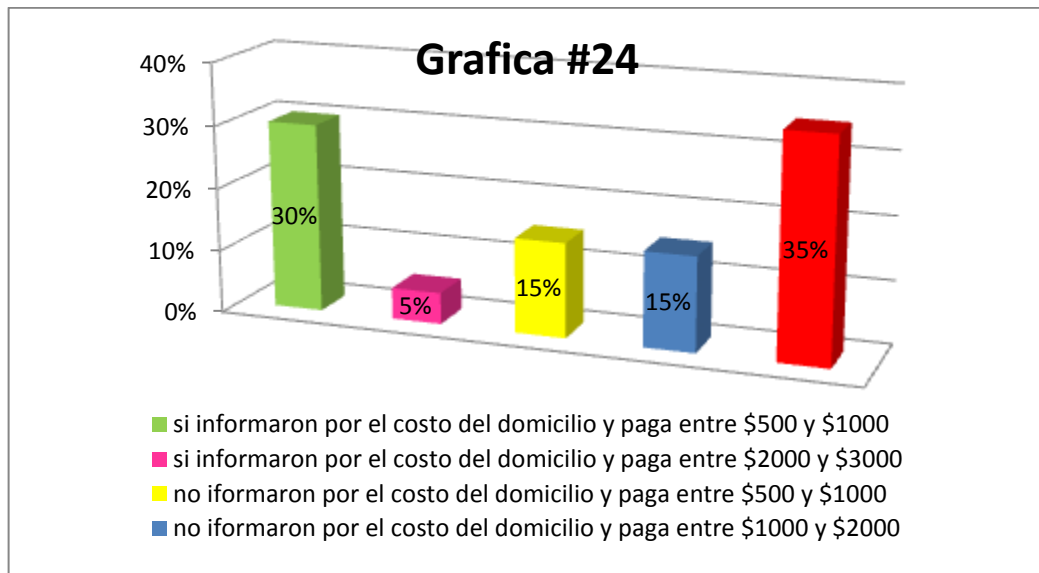
Tabla #25		
Respuestas	Encuestados	Porcentaje
En domicilio llega lo pedido, en estado excelente, y presentación regular	12	60%
El domicilio llega diferente e ocasiones, en excelente estado y presentación regular	1	5%
No Respondieron	7	35%
Totales	20	100%



- El 60% de los encuestados coinciden, que su domicilio siempre llega lo que pide, en un estado excelente y su presentación de empaques es regular.
- El 5% de los encuestados coinciden, que su domicilio en ocasiones llega diferente, pero en excelente estado y que su presentación de empaques es regular.

La tabla # 26 y Grafico #24, se obtiene de las respuestas a las preguntas; 37. ¿Le informaron que el domicilio tiene un valor adicional?, 38. ¿Cuánto le cobran por el domicilio?

Tabla #26		
Respuestas	Encuestados	Porcentaje
si informaron por el costo del domicilio y paga entre \$500 y \$1000	6	30%
si informaron por el costo del domicilio y paga entre \$2000 y \$3000	1	5%
no informaron por el costo del domicilio y paga entre \$500 y \$1000	3	15%
no informaron por el costo del domicilio y paga entre \$1000 y \$2000	3	15%
No respondieron	7	35%

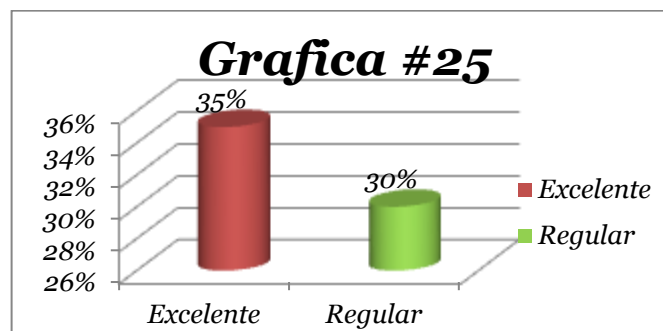


- El 30% de los encuestados coinciden, que si les informan del costo adicional del domicilio y paga entre \$500 y \$1000
- El 15% de los encuestados coinciden, que no les informan del costo adicional del domicilio y paga entre \$500 y \$1000
- El 15% de los encuestados coinciden, que no les informan del costo adicional del domicilio y paga entre \$1000 y \$2000
- El 5% de los encuestados coinciden, que si les informar del costo adicional del domicilio y paga entre \$2000 y \$3000

Pregunta 39. ¿La presentación y atención del personal es?

Tabla #27

Respuestas	Encuestados	Cantidad
Excelente	7	35%
Regular	6	30%
NR	7	35%



- El 35% de los encuestados coinciden, que la presentación y atención del personal es excelente.
- El 30% de los encuestados coinciden, que la presentación y atención del personal es regular.

12.3. Análisis de los datos

Analizando la situación de Rapi Broasted, se determina que es un sitio donde las familias se identifican con el lugar, haciendo de este un espacio para disfrutar de las experiencias que puedan ofrecerles en el establecimiento, donde su mayor preocupación debe ser la de mantener a gusto y entretenidas a este grupo que está comprendido en su gran mayoría por adultos mayores a 30 años, ya que este es su segmento más fuerte. Se debe también analizar un factor de gran importancia, un nicho que viene en crecimiento. Los grupos de amigos, que en su gran mayoría lo conforman jóvenes de edades comprendidas entre los 18 y 25 años, un grupo muy interesante para hacer estrategias de fidelización y recomendación. Se observa una oportunidad de mejora en los grupos de parejas donde la compañía se idee estrategia para la captación de este segmento que en su gran mayoría está comprendido por parejas de 25 a 30 años, un grupo bastante interesante para cautivar.

Los clientes hacen uso periódico de los diferentes servicios donde se involucran el punto de venta y los domicilios, después de identificar las oportunidades a trabajar, como la especialización del recurso humano, asignación de tareas específicas, sistemas de comunicación de doble vía, se busca generar oportunidades en la percepción del cliente en aspectos claves de éxito, como la eficiencia, cordialidad, y efectividad, complementados por sistemas de apoyo tecnológicos, facilitando vías directas hacia el éxito y crecimiento de la organización, frente a indicadores de utilidad y expansión, como una posibilidad para atender nuevos nichos en la ciudad de Neiva y con miras al crecimiento regional y nacional.

Se puede evidenciar que la infraestructura es la adecuada, que la percepción de higiene en el área de comidas es favorable y que la mayoría de los encuestados se sienten cómodos.

De acuerdo con la percepción que arrojó el análisis de la encuesta, hay puntos favorables en cuanto a estructura y organización, pero para satisfacer a plenitud las necesidades y el mejoramiento continuo además de la sostenibilidad y la rentabilidad del negocio, es importante plantear estrategias en puntos claves como

el aseo, la comodidad y la distribución de los espacios, como oportunidad de crecimiento y puntos de diferenciación en el mercado.

Las personas desean encontrar establecimientos donde sientan que piensan en ellos como clientes, sentirse cómodos, confiados y disfrutar del lugar y de las experiencias que este pueda ofrecerles, sin sentir alguna preocupación. Por ello es de gran importancia que un establecimiento cuente con servicios de parqueadero y baños, con los que el cliente se identifique.

Pero en la ciudad de Neiva, son muy pocos los restaurantes que en su infraestructura cuentan con el servicio de parqueadero, algo que daña la comodidad de los clientes al sentirse inseguros por el bienestar de sus vehículos. Rapi Broasted en su infraestructura cuenta con estos servicios, con los que muchos de sus clientes se identifican, cumplen con sus expectativas, y ofreciendo al cliente la experiencia y comodidad del establecimiento.

Los empleados de Rapi Broasted, tienen una oportunidad de mejora que es de gran importancia mejorar, es la de enseñar el ofrecer menú después entregar la carta donde se detallan los productos, esto con el objeto de impulsar las ventas de otros productos ofrecidos por la empresa pero con muy baja rotación, porque si un cliente queda satisfecho con varios productos, aumentara su frecuencia al sitio. Además para una gran cantidad de clientes los empleados no son de total agrado, son calificados como regulares en cuanto a su aseo personal, presentación, respeto, amabilidad y orientación, y en ocasiones no son oportunos, ni ágiles.

Para los clientes, Rapi Broasted cuenta con un producto excelente, que va con su gusto y se identifican con él, y el tiempo de espera es adecuado, estos clientes los cuales disfrutan de las experiencias que les puedan brindar en el establecimiento, son muy representativos en cuanto a cifras con un 70%. De donde también podemos deducir, que los clientes que asisten al establecimiento salen satisfechos con el producto.

Se identifican también con los materiales que están dispuestos para el consumo de sus productos, generando agrado y comodidad al momento de disfrutar de todas las experiencias que en el establecimiento puedan ofrecerles.

Las salas que ofrece Rapi Broasted, para la generación de experiencias a sus clientes, tienen un gran calificativo por parte de ellos en cuanto a infraestructura, ambientación, son idóneas para la prestación del servicio, y la atención en ellas es igual que en las demás, generando las mismas experiencias que allí puedan ofrecer. Aunque muy pocas veces son orientados hacia estas salas se sienten a gusto con ellas.

Otro factor importante en este análisis es, que algunos clientes se sienten atacados, y persuadidos por quién vigila los vehículos, ya que en el momento de su salida les cobran la vigilada y en otras ocasiones les piden limosnas.

En el servicio de domicilios, los clientes sienten desinformación ya que a una gran población no les informan que tienen un costo adicional este servicio y varían según la distancia del domicilio, manifiestan que el personal dispuesto para este servicio cuenta con una presentación adecuada para el desempeño de su función. El estado en el que llega el producto es excelente, pero el empaque debe mejorar y su tiempo de esperar es ideal.

13. CONCLUSIONES

EL objetivo principal de toda investigación es identificar puntos neurálgicos que faciliten implementar un feedback efectivo y periódico en todas las áreas.

Teniendo esto claro, y de acuerdo al objetivo de investigación, donde se busca Evaluar la percepción del servicio al cliente como factor de oportunidad para el crecimiento de Rapi Broasted en la ciudad de Neiva, se pueden plantear las siguientes conclusiones de acuerdo al tipo de investigación exploratoria-formulativa; evaluando la parte interna y externa de la compañía:

- Es importante por temas de tiempo y efectividad buscar herramientas tecnológicas de orden físico como software, los cuales facilitan tareas de comunicación interna, en procesos básicos como los tiempos de respuesta a los pedidos, existencias de materia prima, comunicación de doble vía entre los funcionarios de forma automática, facilidades de recaudo y bases de clientes.
Contando con esto se puede asumir un mejor servicio percibido por el cliente, pues el engranaje de las áreas minimiza errores e incrementa niveles en la percepción del servicio prestado por RAPI BROASTED, con relación a los de otras las empresas del sector.
- Como toda empresa de servicio, en los momentos de verdad existen tiempos muertos desde la solicitud del servicio, hasta la prestación del mismo. RAPI BROASTED, no ha diseñado ningún tipo de valor agrandado en este punto, de hacerlo los tiempos de espera no serían tomados como “demora”, si no como una experiencia positiva, reafirmando el objetivo principal de investigación. En este punto sería importante implementar mecanismos de interacción entre los grupos familiares o parejas, teniendo claro que el promedio de los clientes reales oscila entre los 20 y 40 años, y estos por lo general, asisten con sus hijos desde los 2 a los 19 años.
- Para poder generar una actividad económica rentable y sostenible en los diferentes entornos económicos. La investigación, el mejoramiento continuo y el clima organizacional son fundamentales claves del éxito.
- Evaluando esto al interior de RAPI BROASTED, se puede evidenciar que el interés de la gerencia es total pero su aplicación es mínima, y esto repercute en los puntos directos del servicio, al generar una estructura de formación y retroalimentación de índole académico en temas como, servicio, etiqueta, merchandising y presentación personal, con estos puntos es muy probable mejorar los indicadores de posicionamiento en el mercado.

- Dentro de la estructura organizacional de RAPI BROASTED, se asumen roles o funciones de acuerdo al cargo, pero desafortunadamente no existe claridad en el tema, muchos de los empleados hacen a su vez diversos cargos, y esto es sinónimo de desorganización y se pierde la comunicación además de generar errores, gastos, y pérdida de tiempo valioso, que debería ser utilizado en generar nuevas necesidades o sorprender a los clientes. “Producto no esperado”.
- Los indicadores de gestión existen en todas las áreas, pero si pensamos en la sostenibilidad, uno de los más importantes es la curva de crecimiento en cuanto ventas se refiere, por esto al identificar que los empleados solo se limitan a recibir pedidos, es posible generar monotonía en el cliente y la necesidad de buscar nuevos productos que satisfagan no solo sus necesidades, también sus deseos
- Al momento de tomar una decisión para compartir con las familias, es obligatorio tener en claro que los espacios, el aseo, las vías de acceso y los sitios de parqueadero, son temas de análisis y determinantes en decidir a donde ir. Pero vemos con gran preocupación, que por el mismo tema de la no asignación de tareas específicas, el ritmo del día hace que estos puntos sean descuidados, como las demoras en recoger mesas, por intervalos desde 10 a 15 minutos, espacio bloqueados por sillas, baños semi limpios, y pisos que al tener grasa se pueden convertir en un riesgo para el cliente y un problema legal para RAPI BROASTED.
- No existen depósitos de basura donde el cliente por iniciativa propia pueda hacer disposición de los residuos, “Generar cultura de servicio desde el cliente”
- Un producto o empresa no sería reconocido de no ser por su MARCA, podemos evidenciar que esta como RAPI BROASTED, es identificada por los clientes fácilmente, y se ha llegado a un estancamiento en los mismos mecanismos de comunicación de marca, en términos de merchandising, no hay innovación por conservar o incrementar la percepción de la marca.
- La infraestructura denota un esfuerzo por generar confort y tranquilidad algo que es muy bueno y de resaltar, pero como el objetivo es mejorar, se evaluó el tema de espacio desaprovechados en cuanto a prestación de servicios y orientación por parte del personal. es muy baja la proporción de la muestra objeto de estudio que confirmo conocer todas las áreas de la compañía (sala VIP, segundo piso, servicio de eventos).
- El parqueadero es una gran oportunidad pues genera tranquilidad y seguridad, pero es necesario cortar de raíz que después de haber hecho el

máximo esfuerzo, este se vea minimizado por la presión de limosnas, olores y desconfianza, que transmiten algunos vendedores ambulantes y habitantes de la calle, que se acercan desde el parqueadero al de restaurante.

- Es de aclarar que cada contacto con las áreas y personal de la organización, son momentos de verdad que pueden reafirmar el éxito o la pérdida de una próxima visita de los clientes.
- En cualquier momento ninguna empresa está exenta de recibir algún PQR, por eso es bueno que la figura administrador, que se asume nos puede dar una respuesta inmediata a una insatisfacción y a su vez resarcirla, sea visible y se pueda identificar con facilidad, en el caso de RAPI BROASTED, pasa desapercibido al tener una imagen estándar, igual a los meseros.
- Es de destacar la gran importancia que tiene el canal de distribución de domicilios con un peso del 40% en la ventas de cada periodo, se identificó que el tráfico de entrada y salida es muy alto y muchas veces satura la barra principal, sin generar un control de llegada o una fila única, que no obstruya a los clientes que hacen presencia en el punto de venta.
- En este punto es imprescindible que se mejore la comunicación con el cliente en los domicilios ya que este espera su pedido, y al momento que toman su orden, no existe un guion, ni una persona especializada, muchas veces no se le informa el sobre cargo y esto genera malestar, de ahí la importancia de generar una buena capacitación para obviar estos problemas con una atención acorde y buena información.

14. RECOMENDACIONES.

Con base en las conclusiones obtenidas luego de la investigación, se dejan como recomendaciones a la empresa Rapi Broasted Tovar:

- La implementación de una base de datos, para un mayor contacto con los clientes, generando posicionamiento y apalancamiento en sus ventas.
- La capacitación del personal, para lograr con ello un factor humano idóneo, que pueda interactuar de forma efectiva con los clientes y evitar clientes insatisfechos.
- La promoción por medio de sus vendedores, del segundo piso, implementando una mejor experiencia en los servicios, que se perciba por los clientes pero que no sea tan diferenciada de las demás, para generar con ello un mayor tráfico, con un mejor uso en horas diferentes a las pico.
- Mejorar la comunicación por los diferentes medios, del préstamo de sus salas para eventos, para que se dé a conocer la marca Rapi Broasted a más población y mayor fidelización.
- Mejorar las comunicaciones internas, para la optimización de los recursos y la efectividad en todas las etapas del servicio.

15. BIBLIOGRAFÍAS.

Libro, Revistas, Periódicos, Publicaciones y Tesis.

(1) Ernesto Solarte 2009, Gerencia del servicio al cliente.

Páginas Web, Blogs, Artículos.

(2) Ivan Thompson 2006, Artículo Tipos de clientes
<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

(3) (De Simony, Claudio 2008), Artículo, El concepto de Servucción.
<http://masquecamas.wordpress.com/2008/01/03/el-concepto-de-servuccion>

(4) Alejandra Montoya Falla 2014, La Nación, Artículo, Consumo de pollo aumentó en el Huila
<http://www.lanacion.com.co/index.php/economica/item/232399-consumo-de-pollo-aumento-en-el-huila%E2%80%8F>

(5) Artículo 2012, Revista Semana, El mercado de comidas rápidas: Un negocio sabroso. <http://www.semana.com/economia/articulo/el-mercado-comidas-rapidas-negocio-sabroso/265173-3>

(6) Ranking 2013 cadenas comidas rápidas y restaurantes de Colombia 2013,
<http://lanota.com/index.php/CONFIDENCIAS/Ranking-2013-cadenas-comidas-rapidas-y-restaurantes-de-Colombia.html>

(7) DANE – www.dane.gov.co

(8) Publicación www.eltiempo.com, Sección Economía, CONSTANZA GÓMEZ G. Y JUAN CARLOS DOMÍNGUEZ 2013

(9) Ley 1380 de 2011
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html

(10) <http://www.rapibroasted.com/>

ANEXOS

Encuesta dirigida a los clientes del asadero Rapi Brosted

Está liderada por estudiantes de la especialización Gerencia de Mercadeo Estratégico de la Universidad Surcolombiana (USCO).

Se realiza para medir los niveles de servicio prestados por Rapi Broasted en la ciudad de Neiva.

El siguiente formulario está compuesto de 39 preguntas que tomaran 5 minutos de su tiempo en responderlas, agradecemos su positiva colaboración:

1. ¿Sexo?
 - a. Masculino
 - b. Femenino

2. ¿Edad, (años)?
 - a. 18a 25
 - b. 25+ a 30
 - c. 30+ a 50
 - d. 50+

3. ¿Con quién frecuenta Rapi Broasted?
 - a. Familia.....
 - b. Pareja.....
 - c. Amigos....
 - d. Solo.....

4. ¿Cuáles de estos servicios ha utilizado?
 - a. Servicio de restaurante
 - b. Servicio de restaurante a domicilios
 - c. Eventos en salas VIP

5. ¿Cuál de los servicios usa con más frecuencia?
 - a. Servicio de restaurante
 - b. Servicio de restaurante a domicilios
 - c. Eventos en salas VIP

6. ¿Cada cuánto usa los servicios del establecimiento?

- a. 1 a 3 veces por mes..... __
- b. 4 a 7 veces por mes..... __
- c. Más de 8 veces por mes... __

7. Los espacios y ambientes físicos son:

- a. Excelente.....__
- b. Regular.....__
- c. Malo.....__

8. El aseo del restaurante en las área de comida es:

- a. Excelente.....__
- b. Regular.....__
- c. Malo.....__

9. La comodidad al consumir los productos en el establecimiento es:

- a. Excelente.....__
- b. Regular.....__
- c. Malo.....__

10. El servicio de baño:

- a. Excelente.....__
- b. Regular.....__
- c. Malo.....__

11. El personal del restaurante en cuanto a orientación, respeto, amabilidad, es:

- a. Excelente.....__
- b. Regular.....__
- c. Malo.....__

12. Los empleados son rápidos y oportunos en el servicio:
- a. Si.....__
 - b. No.....__
13. La presentación y aseo de los empleados es:
- a. Excelente.....__
 - b. Regular.....__
 - c. Malo.....__
14. Los empleados dieron a conocer el menú:
- a. Si....__
 - b. No...__
15. El producto consumido y su presentación son:
- a. Excelente.....__
 - b. Regular.....__
 - c. Malo.....__
16. El tiempo transcurrido desde su solicitud se demoró entre:
- a. 5 y 10 minutos.....__
 - b. 11 y 20 minutos.....__
 - c. 21 y 30 minutos.....__
 - d. Más de 31 minutos...__
17. Los materiales disponibles para el consumo de los productos son:
(Materiales: Servilletas, Cubiertos, Guantes, bolsas, empaques, recipientes.
Etc..)
- a. En buen estado y limpios.....__
 - b. En buen estado y sucios.....__
 - c. En mal estado y limpios.....__
 - d. En mal estado y sucios.....__

18. Las sillas y mesas dispuestas para el servicio son:

- a. Excelente.....__
- b. Regular.....__
- c. Malo.....__

19. El primer piso del establecimiento es:

- a. Excelente.....__
- b. Regular.....__
- c. Malo.....__

20. ¿A disfrutado de las zona con aire acondicionado?

- a. SI.....__
- b. No.....__

Si su respuesta es SI, responda la siguiente preguntas **21, 22 y 23**, de lo contrario pase a la pregunta **24**.

21. La zona de aire acondicionado es:

- a. Excelente.....__
- b. Regular.....__
- c. Malo.....__

22. El ambiente e infraestructura es:

- a. Excelente.....__
- b. Regular.....__
- c. Malo.....__

23. El servicio es:

- a. Mejor que en las otras salas de comida.....__
- b. Igual que en las otras salas de comida.....__
- c. Menor que en las otras salas de comida.....__

24. ¿Conoce el segundo piso del establecimiento?

- a. SI....__
- b. No...__

Si su respuesta es SI, responda las preguntas **25, 26, 27** si no pase a la pregunta **28**.

25. El ambiente e infraestructura del segundo piso del establecimiento es:

- a. Excelente.....__
- b. Regular.....__
- c. Malo.....__

26. El servicio en el segundo piso es:

- a. Mejor que en las otras áreas de comida.....__
- b. Igual que en las otras áreas de comida.....__
- c. Menor que en las otras áreas de comida.....__

27. ¿En algún momento los empleados lo han orientado a disfrutar del espacio en el segundo piso y el área de aire acondicionado?

- a. SI.....__
- b. No....__

28. El servicio de parqueadero es:

- a. Excelente.....__
- b. Regular.....__
- c. Malo.....__

29. ¿La persona de seguridad le pide propina por el cuidado su vehículo? (Moto, Carro)

- a. Si.....__
- b. No...__

30. Cuando está cerca de la zona de parqueadero, ¿le piden limosna?

- a. Siempre.....__
- b. Ocasionalmente...__
- c. Nunca.....__

Si usa el servicio de Domicilio, responda las preguntas de la 29 en adelante.

**SI NO USA ESTE SERVICIO AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN,
ESTAMOS USCANDO MEJORAR LA ATENCIÓN ENSU PRÓXIMA VISITA**

31. ¿Cada cuánto pide servicios a domicilio de Rapi Brosted?

- a. 1 a 3 veces por mes..... __
- b. 4 a 7 veces por mes..... __
- c. Más de 8 veces por mes... __

32. ¿En que horarios pide normalmente los domicilios?

- a. De 11:00 am a 2:00 pm.....__
- b. De 2:01 pm a 5:00 pm.....__
- c. De 5:01 pm a 8:00 pm.....__
- d. De 8:01 pm a 10:00 pm.....__

33. ¿Cuánto demora normalmente el pedido?

- a. De 10 a 15 minutos.....__
- b. De 16 a 30 minutos.....__
- c. Más de 30 minutos.....__

34. ¿El domicilio solicitado es el mismo que recibió?

- a. Es lo que se pidió.....__
- b. En ocasiones llega diferente.....__
- c. Nunca llega lo que se pidió.....__

35. El estado en que llega el pedido es:

- a. Excelente.....__
- b. Regular.....__
- c. Malo.....__

36. La presentación del pedido es:

- a. Excelente.....__
- b. Regular.....__
- c. Malo.....__

37. ¿Le informaron que el domicilio tiene algún valor adicional?

- a. Si.....__
- b. No.....__

38. ¿Cuánto le cobran por el domicilio?

- a. \$ 500 a \$ 1.000.....__
- b. \$ 1.001 a \$ 2.000.....__
- c. \$ 2.001 a \$ 3.000.....__
- d. Más de \$ 3.000.....__

39. La presentación y atención del personal es:

- a. Excelente.....__
- b. Regular.....__
- c. Malo.....__

Agradecemos nuevamente la atención prestada.