



CAPACITACION Y CALIDAD EN EL SERVICIO. CASO: CAFETERÍAS DE LA CIUDAD DE CULIACÁN, SINALOA

Valdez-Páez, María del Rosario¹, Cuén-Díaz Héctor Melesio², &
Peinado-Guevara Víctor Manuel³

¹Torre académica de la Universidad Autónoma de Sinaloa, domicilio, Ciudad Universitaria, Culiacán Sinaloa
México, valpa20@hotmail.com,

²Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Sinaloa, domicilio, Ciudad
Universitaria, Culiacán Sinaloa México, melecuen@hotmail.com,

³Escuela de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Autónoma de Sinaloa, domicilio, Juan de
Dios Batis, Col. San Joaquín, Guasave, Sinaloa, México, v_peinado@hotmail.com.

Fecha de envío: 08/Abril/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

El presente proyecto se desarrolló con la finalidad de evaluar la calidad en el servicio mediante la satisfacción del cliente y su relación con la capacitación en las empresas de servicio de cafetería en la ciudad de Culiacán, Sinaloa. Se definen y miden las variables (capacitación y calidad en el servicio) mediante los instrumentos de la entrevista, para la variable de capacitación dirigidas a gerentes y subgerentes de las cafeterías; y para la variable de calidad en el servicio, que mide la satisfacción al cliente, se realizaron encuestas, las cuales miden: servicio al cliente, instalaciones, calidad en el producto, capacidad de respuesta y horarios disponibles; así como también la satisfacción en el servicio de manera general para hacer un comparativo de las ponderaciones otorgadas. Los resultados muestran calidad en los servicios a pesar de carecer de metodologías de capacitación que coadyuven a realizar mejoras y a medir y evaluar constantemente la calidad en el servicio.

Palabras claves: servicio al cliente, satisfacción al cliente, calidad de servicio y mejora continua

Introducción

La permanente competencia que se vive en los mercados, la influencia del sector externo y la adecuada integración con los mercados internacionales son factores que intervienen indiscutiblemente en el crecimiento de la economía, necesaria para la generación de un desarrollo sustentable en el país. Lo anterior obliga a plantearnos la siguiente pregunta ¿Son las políticas económicas y sociales las adecuadas para la inserción de nuestros productos y servicios en los mercados? ¿Están las pequeñas empresas capacitadas para enfrentar el cambio de paradigmas? Por lo anterior es necesario considerar que las estrategias implementadas deben de obedecer al logro de una lealtad de los clientes a las empresas y ésta se logra por medio de su satisfacción y calidad en el servicio, entre otros factores.

En el contexto internacional, el conocimiento es el motor del desarrollo y de la competitividad de las naciones. Para ello se requiere, entre otros elementos, de un eficaz vínculo entre el sector educativo, productivo y social, que fomente en las instituciones educativas la formación de los técnicos y profesionistas que demanda el mercado laboral; que se impulse en las empresas la inversión en investigación y desarrollo como actividad estratégica, con el fin de incorporar el conocimiento y el progreso científico a todos los procesos productivos e incentivar la colaboración de estos sectores para atender las necesidades productivas y de desarrollo humano.

Ante el cambio de paradigmas actuales, la capacitación de los recursos humanos es la respuesta a la necesidad que tienen las empresas de contar con un personal calificado y productivo. Con la capacitación, no solo se contribuye al desarrollo personal y profesional de los individuos; sino que también, redundará en beneficios financieros para la empresa. Hoy las empresas enfrentan problemas de estandarización de conocimientos para optimización de recursos humanos y de

producción, independientemente de su tamaño donde es indispensable: la capacitación, información y consultoría.

La importancia de estudiar a las empresas de servicios es debido a que, según información del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), las MiPyMEs constituyen el 99.8% de las unidades económicas del país, generan el 34.7% de la producción total, contribuyen con el 73% de los empleos y tienen una particular importancia para la economía nacional, no solo por su aportación a la producción y al empleo, sino también por su flexibilidad a los cambios, la capacidad de contribuir al proceso de innovación y a mejorar la competitividad y por ser un medio para impulsar el desarrollo económico.

El presente proyecto de investigación analizará los niveles de capacitación que existen en las pequeñas empresas de servicios de cafetería y la calidad en el servicio al cliente. Lo anterior con la finalidad de detectar las áreas de oportunidad que permitan realizar mejora continua basada en la calidad en el servicio y la satisfacción de los clientes, por medio de la inversión en capacitación y la mejora productiva.

Marco Teórico

Caracterización de las PyMES en México

Rodríguez (2002) determina que la empresa es una entidad económica destinada a producir bienes, venderlos y obtener por ellos un beneficio. La ley la reconoce y autoriza para realizar determinada actividad productiva, que de algún modo satisface las necesidades del hombre en la sociedad de consumo de la actualidad.

Pierre Yves Barreyre citado por Rodríguez (2002), da la siguiente definición sobre pequeñas y medianas empresas “Constituye una parte del grupo conocido como pequeñas y medianas

empresas aquellas en las cuales la propiedad del capital se identifica con la dirección efectiva y responde a unos criterios dimensionales ligados a una características de conducta y poder económico.

En una escala global, las PyMES forman parte de un intenso debate conceptual y de política económica. En general se reconoce su relevancia socioeconómica y territorial (Di Tomasso y Dubbini, [2000]) citado por Dussel (2001) a tal grado que su discusión se ha convertido en tema “de moda”. Con escasas excepciones, a nivel internacional no existen países en los que las PyME’s no sean objeto de apoyo mediante diversos programas e instrumentos.

Según los principales resultados del observatorio PyME en México que publica la Comisión Intersecretarial de Política Industrial de la Secretaría de Economía (CIPI) da los siguientes resultados:

- El 65% de las PyME’s en México son de carácter familiar, el segundo factor lo constituye con el 15 % los asistentes y/o gerentes de confianza.
- En lo que respecta al nivel de formación de los empleados el 31% cuenta con una secundaria terminada; el 26% con un bachillerato o carrera técnica y el 23% con primaria.
- Más del 80% de las PyME’s no cuentan con algún tipo de certificación y cerca del 50% no utilizan ninguna tipo de técnica en calidad y productividad como: cursos de capacitación, creciente utilización de equipos de control, gestión participativa, administración de calidad total, justo a tiempo, controles estadísticos de procesos. De los rubros anteriores las técnicas que más implementan con un 20% es la de Administración de Calidad Total, seguida de un 15% de control estadístico de los procesos.
- El 24% de las PyME’s maneja algún tipo de licencia o patente. El 39% corresponde al sector manufactura, 17% al de servicio y el 16% al de comercio.

- Solamente el 35% de las PyMEs cuenta con algún tipo de mecanismo para sondear las preferencias y/o satisfacción de sus clientes, contrastando notablemente con el hecho de que el 50% de las mismas señala que su principal fuente de información técnica para la elaboración de sus productos es el cliente.
- El 83% de las empresas no realiza actividad alguna para consolidar su presencia en el exterior.
- Únicamente el 13% de las PyMEs ha solicitado algún tipo de crédito bancario y de este porcentaje, el 76 % ha recibido dicho crédito. Solo el 1.4% acudió a la Banca de Desarrollo. Las principales causas por las cuales se niega el crédito son: el desinterés del banco hacia el sector, la falta de garantías y la indiscutible falta de información y capacitación en esta materia.
- El 86% de las mismas señala, no conocer los programas de apoyo federales, estatales, y/o municipales; y tan sólo el 12.65% de éstas los conoce, pero no los ha utilizado. El 1.8% de las PyMEs los conoce y ha utilizado.

Capacitación en las empresas como alternativa de desarrollo

Capacitación según la Secretaría de Economía (2012) se define como: entrenamiento avanzado que se le proporciona al trabajador para facilitarle un mayor desarrollo personal y profesional que permita, en consecuencia, el desarrollo de la empresa misma, mediante la adquisición de conocimientos principalmente de carácter técnico, científico y administrativo.

De acuerdo con Bohlander & Snell (2008) los programas de capacitación basados en el análisis de tareas orientadas al trabajo pueden pasar de moda conforme el trabajo experimenta cambios dinámicos, los programas de capacitación basados en la evaluación de competencias son más flexibles y, tal vez, de mayor durabilidad. La capacitación genera un cambio de actitud, tanto

para sus relaciones personales como laborales; además, mejora el nivel de motivación, de seguridad en sí mismo y de autoestima.

La capacitación es para los puestos actuales y la formación o desarrollo es para los puestos futuros, con frecuencia se confunden, puesto que la diferencia está más en función de los niveles a alcanzar y de la intensidad de los procesos. La capacitación ayuda a los empleados a desempeñar su trabajo actual y los beneficios de ésta pueden extenderse a toda su vida laboral o profesional de la persona y pueden ayudar a desarrollar a la misma para responsabilidades futuras. El desarrollo, por otro lado, ayuda al individuo a manejar las responsabilidades futuras con poca preocupación porque lo prepara para ello a más largo plazo o a partir de funciones que puede estar ejecutando en la actualidad (García, 2011).

Son varios los autores contemporáneos que sostienen que en estos tiempos nos encontramos frente a un cambio de paradigma en lo que respecta a la gestión de las empresas, una nueva revolución en la productividad que enfatiza sus activos intangibles, es decir aquellos que nacen de la actividad humana propiamente. Drucker (1994) pone al “conocimiento altamente especializado”, no como un recurso productivo más, sino lo ubica como el recurso decisivo para la creación de riqueza y para la conformación de la nueva estructura de la sociedad postcapitalista. Así como el capital fue el componente principal en la sociedad industrial capitalista, el conocimiento lo es para la sociedad moderna. Los factores tradicionales “no han desaparecido, pero han pasado a ser secundarios”, y se pueden obtener fácilmente siempre que se tenga conocimiento, por tanto, éste es “el único recurso significativo”.

Peter Drucker (1994) plantea, que se vive una “notable transformación” que sucede cada cientos de años; “se está creando la sociedad postcapitalista” desde fines de la Segunda Guerra Mundial. Es una sociedad nueva y distinta al capitalismo de los últimos 250 años donde el “recurso

económico básico” ya no es el capital, los recursos naturales ni el trabajo sino que “es y será el conocimiento”; el valor “se crea hoy por la productividad y por la innovación, ambas (son) aplicaciones del conocimiento al trabajo”, y nos hace referencia al cambio del escenario competitivo: “. El nuevo desafío es la competencia global por el talento. Ahora estamos en una economía creativa, en la que la creación de valor ya no viene por lo duro que trabajen los empleados sino por la creatividad”.

De acuerdo a la Ley Federal del Trabajo, en México, la capacitación y el adiestramiento de los trabajadores se encuentra legislada en los artículos 153-A a 153-X, donde se establece que: "Todo trabajador tiene el derecho a que su patrón le proporcione capacitación o adiestramiento en su trabajo que le permita elevar su nivel de vida y productividad, conforme a los planes y programas formulados, de común acuerdo, por el patrón y el sindicato o sus trabajadores y aprobados por la Secretaría del Trabajo y Previsión Social. Dicha capacitación o adiestramiento podrá proporcionarse dentro o fuera de la empresa, por personal propio o instructores especializados contratados, instituciones, escuelas u organismos, o mediante adhesión a los sistemas generales que se establezcan y registren en la STPS.

Asimismo señala que: la capacitación y el adiestramiento deberán tener por objeto:

- I. Actualizar y perfeccionar los conocimientos y habilidades del trabajador en su actividad, así como proporcionarle información sobre la aplicación de nueva tecnología en ella;
- II. Preparar al trabajador para ocupar una vacante o puesto de nueva creación;
- III. Prevenir riesgos de trabajo;
- IV. Incrementar la productividad, y en general, mejorar las aptitudes del trabajador."

Relación de la capacitación con la calidad de la empresa

Cuando una empresa realiza una inversión en la capacitación de sus empleados, por ende ocasiona un costo para la empresa, pero se incrementaría el aspecto de producción al evitar mejora productiva en el rubro financiero, cuando existe esta deficiencia en las empresas la falta de conocimiento sobre los procesos de la organización hacen que el empleado no realice sus actividades de manera correcta, lo cual puede generar pérdida de tiempo en el trabajo o bien tener defectos y desperdicios. Es importante tener en cuenta que si el personal entiende qué es lo que se busca y cuáles son los resultados que se quieren obtener, el incremento y mejora de la productividad serán más fáciles de lograr. Es una filosofía que asegura que todos los empleados estén encaminados a lograr la misma meta. Alinear a los empleados de todos los niveles en una empresa hacia el mismo objetivo no es tarea fácil, y cuando no se logra la empresa corre el riesgo de no cumplir con su misión, y en el peor de los casos, sufrir pérdidas financieras que la lleven a su cierre.

Kaplan y Norton (1999), autores de esta metodología, opinan que la estrategia proporciona a la empresa un marco de trabajo sobre el cual se toman las decisiones que determinan la dirección de una empresa. Proponen 5 principios para una empresa enfocada en la estrategia: Principio 1: Traducir la estrategia en términos operacionales, Principio 2: Alinear la empresa a la estrategia, Principio 3: Hacer de la estrategia el trabajo del día a día de cada empleado, Principio 4: Haciendo de la estrategia, un proceso continuo y Principio 5: Movilizar el liderazgo para el cambio.

El desarrollo del capital humano apoya los objetivos estratégicos desde una perspectiva del proceso interno (Kaplan y Norton, 1999), los intangibles son un componente clave en la creación de valor de la empresa, y el BSC puede contribuir a su gestión.

De acuerdo con Kaplan y Norton (1999), los intangibles incluyen:

- Capital humano: el uso potencial de las habilidades, talento y “know-how”.
- Capital: el uso potencial de los sistemas de información, redes e infraestructura.
- Capital de la organización: la capacidad de una empresa para movilizar y sostener el proceso de cambio.
- El diseño cuidadoso de la perspectiva de aprendizaje y crecimiento aumenta la eficiencia de la estrategia de ejecución.

Uno de los puntos esenciales de este modelo de excelencia resulta el cómo gestiona, desarrolla y aprovecha la organización el conocimiento y todo el potencial de las personas que lo componen, tanto a nivel individual, como de equipos o de la organización en su conjunto; y como planifica estas actividades en apoyo de su política y estrategia y del eficaz funcionamiento de sus procesos.

La Calidad en el servicio

Según Montgomery (1996) citado por Hayes, B (2006), la calidad es el grado hasta el cual los productos satisfacen las necesidades de la gente que los usa. Este autor distingue además, entre dos tipos de calidad: la del diseño y la de adaptación. La calidad del diseño refleja el grado hasta el que un producto o servicio posee una característica deseada y la calidad de adaptación refleja el grado hasta el que el producto o servicio se ajusta al propósito del diseño.

Es factible medir estos aspectos de la calidad. Dichas mediciones proporcionan a las empresas una indicación precisa del “bienestar” de sus procesos comerciales y determinan la calidad de los productos y servicios que resultan de tales procesos.

La responsabilidad del logro de la calidad está en la organización y la satisfacción del cliente es una consecuencia de este logro. Es decir, la organización define características de calidad para cada producto, éstas están en función de la naturaleza propia del producto. Según Horovitz, (1991), la “Calidad es el nivel de excelencia que una empresa decide alcanzar para satisfacer a su clientela clave...es también la medida en que decide alcanzarla”.

La actitud del cliente respecto a la calidad del servicio varía de persona a persona, aunque la tendencia es que adquiera los productos que percibe de mejor calidad. No obstante, la calidad que percibe está en función de:

1. El conocimiento que tiene del producto o servicio y,
2. El mejoramiento de su nivel de calidad de vida.

El valor adicional que una empresa entrega a sus clientes es una de las razones por la que las organizaciones procuran hacer crecer el valor adicional que entregan a sus clientes (el valor adicional es la calidad que percibe el cliente en relación al precio que pagó por el producto o

servicio); porque para los clientes, el producto o servicio que le ofrece una organización debe cumplir por default con el conjunto de expectativas que él tiene de ese determinado producto.

Así, si la empresa A ofrece un paquete que incluye Z, X y W características, el cliente compara con las empresas similares el mismo paquete. Es decir, la comparación de la calidad que percibe el cliente es un factor determinante en la compra; ya que el cliente seleccionará el paquete que contenga la calidad percibida más elevada. Es vital para el éxito competitivo organizacional comprender lo que los clientes desean e invertir en los medios para conseguir este conocimiento y comprensión. Las empresas que escatiman recursos en el área de servicio al cliente pueden poner en peligro su éxito financiero (Kleyman, 2009).

Satisfacción al cliente

Conforme el cliente va adquiriendo experiencia con determinados productos y servicios, va calificando la satisfacción que éstos le brindan. Por tanto, el concepto de satisfacción se integra en un lapso de tiempo.

En los servicios, la satisfacción o la falta de ella ocurren durante los momentos de verdad. Los momentos de verdad son cada una de las instancias en las que un cliente entra en contacto con la empresa. Por ejemplo: cuando el cliente llega al mostrador, cuando contacta a algún empleado vía telefónica, cuando leen la correspondencia escrita que la empresa le envía.

De esto se deriva que, para la calidad en el servicio, el primero contacto organización-cliente sea el más importante; ya que, durante el contacto aparecen problemas por promesas incumplidas, servicios incompletos, servicios no oportunos.

Los estados por los que el cliente atraviesa cuando sus expectativas son superiores –o no– al desempeño real del producto o servicio que consume, son los siguientes:

- El cliente insatisfecho es aquel que tiene expectativas muy altas y percibe un desempeño muy pobre del producto.
- El cliente satisfecho es aquel que percibe igualadas sus expectativas en el desempeño real del producto.
- El cliente muy satisfecho es aquel cuya expectativa es más baja que el desempeño real del producto. Al no esperar mucho, es sorprendido por la realidad (Evans, 2008).

Los instrumentos de medición nos ayudan a entender mejor nuestro mundo y hacer pronósticos sobre este. Medir la satisfacción de nuestros clientes nos ayuda a descubrir problemas percibidos con nuestros servicios o productos. Además, quizá pretendamos modificar las opiniones de los clientes respecto a nuestros servicios o productos. Para conocer el nivel presente de satisfacción de nuestros clientes y darnos cuenta de si, en su opinión, ocurren cambios, necesitamos una medición que evalúe con exactitud las actitudes de la clientela (Hayes, 2006).

Servicio al cliente

El servicio “es el conjunto de soportes que rodea al acto de comprar; son las prestaciones que el cliente espera -además del producto o servicio básico- como consecuencia del precio, la imagen y la reputación de la organización” (Horovitz, 1991). La diferencia del concepto de calidad, el servicio es definido por el cliente y como consecuencia la organización actúa conforme a estas expectativas. Lo que encierra este concepto es la realidad de nuestro comportamiento de compra. El servicio al cliente es el término empleado para describir qué sucede cuando el cliente entra en interacción con el producto o servicio. El servicio que un cliente recibe al adquirir un producto es tan importante que impacta positiva o negativamente en su decisión de compra y permanencia con la organización (Portakabin, 2006).

Para Horovitz (1991), el enfoque al cliente implica algunos compromisos por parte de la organización:

- Integrar la voz del cliente a los procesos de diseño, producción y entrega.
- Comprender las necesidades y expectativas de los clientes -a corto y largo plazo- y emplear procesos sistemáticos para recolectar y administrar la información.
- Promover entre los clientes la confianza y la lealtad en sus productos y servicios.
- Contar con procesos efectivos para administrar las relaciones con el cliente.
- Medir la satisfacción del cliente, comparar los resultados con la competencia y utilizar la información para evaluar y mejorar los procesos internos.

Con estos compromisos, las organizaciones construyen clientes satisfechos, quienes eventualmente, se convierten en clientes leales. Estos están dispuestos a pagar precios más elevados, recomiendan a otros compradores consumir el producto y es menos costoso hacer negocios con ellos. Por tanto, la satisfacción del cliente está vinculada a la lealtad y ésta tener un impacto redituable financieramente para el negocio.

Si los clientes reciben productos y servicios que cubren o excedan sus necesidades, el cliente se percibe satisfecho; en cambio, si al adquirir el producto o servicio éste no cubre sus necesidades básicas y las expectativas que tenía de él, el cliente se sentirá insatisfecho.

Metodología

La investigación es un procedimiento reflexivo, sistemático, controlado y crítico por lo que la actividad implica organizar y planificar todo el proceso de investigación dando una estructura lógica al trabajo. El objetivo General de la Investigación se delimita a “Evaluar la calidad en el servicio mediante la satisfacción del cliente y su relación con la capacitación, en las empresas de servicio de cafeterías de Culiacán, Sinaloa”.

La importancia de la realización de la presente investigación radica en la necesidad de reorientar el enfoque de la capacitación dado el contexto económico nacional e internacional, ya que el modelo de desarrollo de las economías globales se enfoca en la calidad, competitividad y desarrollo humano sustentable. Para lograr el objetivo propuesto, se define la ruta metodológica que se emplea por lo que, el tipo de estudio que se emplea es exploratorio y descriptivo, debido a que no se tiene un diagnóstico ni información que determine la medición de los niveles de capacitación y satisfacción del cliente por medio de la calidad en el servicio. Y descriptivo porque se buscó determinar la satisfacción del cliente con el servicio brindado por las pequeñas y medianas empresas de servicios de cafetería de la ciudad de Culiacán, Sinaloa.

Se diseñan dos variables las cuales quedan de la siguiente manera: 1. “Capacitación en las empresas”; y 2. “Calidad en el servicio”. Las técnicas e instrumentos para recopilar la información que se recabó en el trabajo de campo deben estar plenamente justificadas por los objetivos e hipótesis de la investigación, o de lo contrario se corre el riesgo de recopilar datos de poca o ninguna utilidad para efectuar un análisis adecuado del problema (Rojas, 1999).

Por lo anterior considero que es muy importante la selección adecuada del tema y el objetivo de la misma ya que éstos permitirán definir los instrumentos adecuados para obtener la información que nos permitirá realizar la propuesta de mejora y el análisis de la misma. En la presente investigación se emplearán como instrumentos las encuestas y entrevistas.

El implementar la entrevista como instrumento en los sujetos de interés de la variable 1 en nuestra investigación, es con la finalidad de tener un acercamiento con los actores que intervienen en el proceso y toma de decisión para la capacitación en las empresas de servicio de cafetería, fue necesario realizarla a través de los mandos medios y superiores, ya que son ellos los que determinan el cuándo y cómo se realizan dichas capacitaciones.

En el caso de la variable 2: Calidad en el Servicio, el presente proyecto de investigación se enfocó a preguntas cerradas ya que se pretende investigar la satisfacción del cliente como indicador del estado o nivel de la calidad en el servicio por medio de una escala de Likert, que como ya se explicó es un continuo bipolar de 1 a 5, donde 1 es muy insatisfactorio y 5 significa muy satisfactorio.

Los factores considerados en esta encuesta son:

1. Servicio al cliente. Es el proceso de servicio genérico al cliente, desde que accede al establecimiento, hasta que se retira del mismo habiendo hecho uso de un servicio.
2. Instalaciones de la cafetería. Son las instalaciones en las que se presta el servicio al cliente.
3. Calidad del producto. El producto como tal, la bebida, calificado de una forma general dada la gran diversidad de éstas.
4. Capacidad de respuesta ante petición. Son las peticiones o requerimientos no considerados por la empresa que presta el servicio.
5. Horarios disponibles. Son los horarios disponibles en los que se presta el servicio al cliente.

El nivel de confianza que se usó para la determinación de la muestra fue del 95% con un nivel de significancia del 5%, ambos comunes en este tipo de procedimientos, de acuerdo a la escala de medición de la satisfacción del cliente en el instrumento.

La aplicación de la encuesta se realizó en las nueve empresas, determinado esto a través de registros del SIEM (Sistema de Información Empresarial Mexicano), se aplicaron 82 encuestas en base a la muestra que se describe con los niveles de confianza que se describen anteriormente, la elección de personas a encuestar se realizó de manera aleatoria, muestreo aleatorio simple, seleccionando a la quinta persona que entrara cada vez a la cafetería.

Resultados

Para la variable “Capacitación en las empresas de servicio de cafetería”. De acuerdo a los resultados que arrojó la entrevista aplicada a los gerentes y subgerentes de los puntos de servicio de las diferentes empresas consideradas en el estudio, para su análisis e interpretación se utilizó, como programa de procesamiento, Microsoft Excel 2010, con el cual se desarrollaron de manera gráfica y descriptiva los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas. La población consta de 7 microempresas, 1 pequeña empresa y 1 mediana empresa, basadas en el número de empleos generados. El total de gerentes y subgerentes entrevistados fueron 9, de los cuales 6 son hombres y 3 mujeres.

Las ideas principales que se proyectaron cuando se les cuestionó a los gerentes y subgerentes sobre la importancia que tiene para ellos la capacitación bajo el principio de afinidad, de acuerdo al Diagrama KJ o de Afinidad, se resume lo siguiente:

- La capacitación es básico para el desarrollo de la empresa.
- La capacitación mejora la calidad en el servicio y atención al cliente.
- La capacitación debe de ser permanente y actualizada.
- La empresa tiene que capacitar a sus empleados al punto de certificarlos.

Se alimenta esta información dentro de un Diagrama de Árbol, para observar gráficamente el resultado del Diagrama de Afinidad.

Diagrama 1

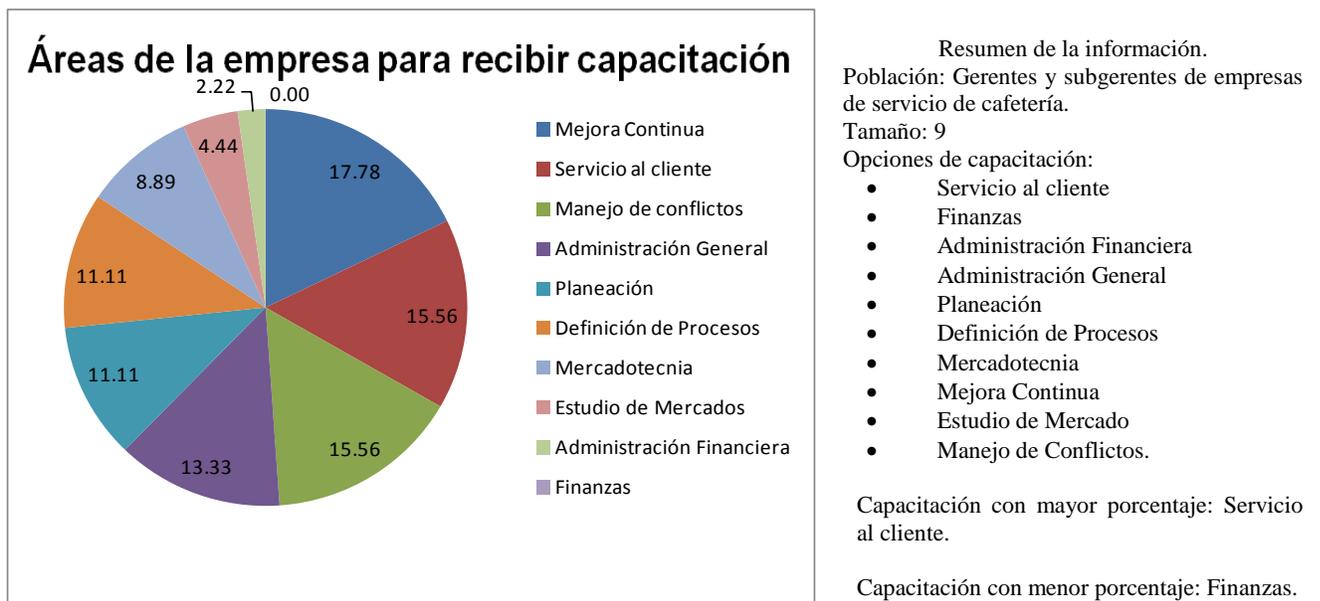
Afinidad



Fuente: elaboración propia. En base a los resultados obtenidos de la entrevista aplicada a gerentes y subgerentes de cafeterías.

La gráfica 1 muestra las áreas en que los gerentes y subgerentes de las empresas de cafetería de Culiacán consideran que deben de recibir capacitación

Gráfica 1. Áreas de la empresa que los gerentes consideran que deben de recibir capacitación



Fuente: elaboración propia. En base a los resultados obtenidos de la entrevista aplicada a gerentes y subgerentes de cafeterías (2013).

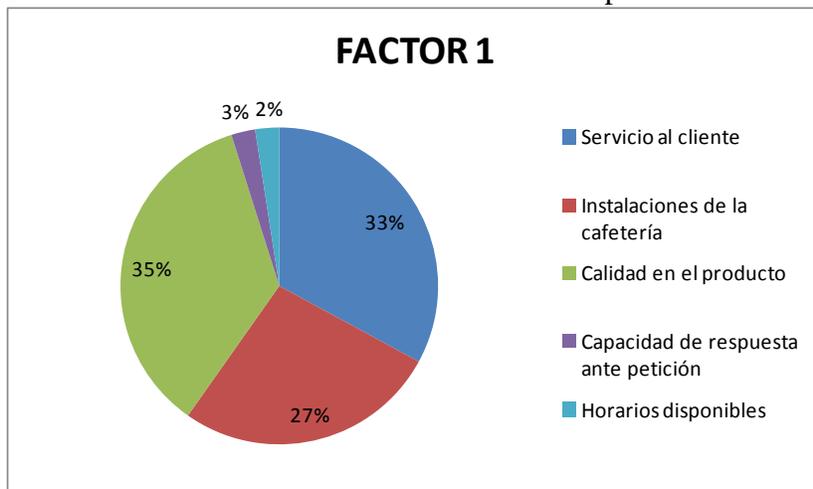
En atención al principio de Pareto dice que se debe uno de enfocar sobre los vitales dentro de un fenómeno o problema analizado, en este caso aquellas áreas que nos representan un 80 % de la importancia relativa, pudiendo observarse que este valor se alcanza hasta la 6ta. área de capacitación.

Referente a la calidad en el servicio y satisfacción del cliente, la aplicación en la encuesta para medir esta variable, fue realizada a los clientes de las cafeterías de la ciudad de Culiacán, Sinaloa, en su procesamiento se desarrolló de manera gráfica y descriptiva los resultados obtenidos en las encuestas realizadas.

El perfil de los encuestados muestra, respecta a la edad, el 10.97% corresponde al rango de 10 a 20 años, el 67.07% al de 21 a 30 años, el 13.41% al de 31 a 40 años, el 4.8% del rango de 41 a 50 años, 2.4% y 1.21% corresponde a los rangos de 51 a 60 años y de 61 a 70 respectivamente. En lo que respecta a la escolaridad de las personas encuestadas el 2.4% tienen secundaria, 12.19% preparatoria, el 73.17% licenciatura, el 4.8% maestría y el 3.6% doctorado, de los encuestados solo uno dijo tener negocio y no escolaridad.

Los factores que los clientes determinaron con mayor importancia es la calidad en el producto, seguida con el servicio al cliente y como tercero las instalaciones de la cafetería, estos tres factores tienen el 95 % de ponderación (Ver gráfica 2).

Gráfica 2. Ponderación de los factores más importantes a evaluar por los clientes

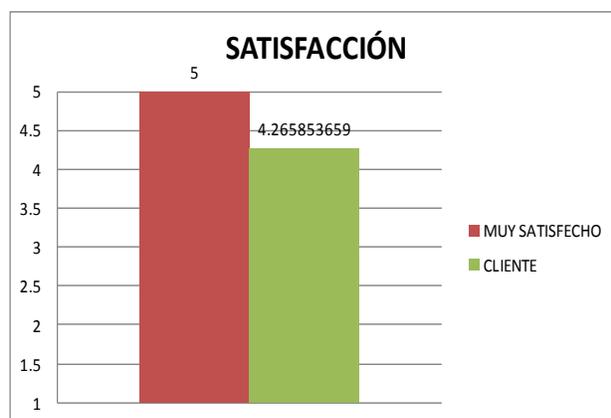


Fuente: elaboración propia en base al cuestionario aplicado a los clientes

Para determinar la satisfacción general del cliente, se les pidió a los mismos que evaluaran en la misma escala de Likert de manera general a la empresa, en la siguiente gráfica se muestran los resultados:

Gráfica 3 Satisfacción general del servicio de cafeterías

SATISFACCIÓN GENERAL	
Puntuación máx.	5
Resultado	4.0976
% de cumplimiento	81.9512
Resultado cualitativo	Satisfactorio



Fuente: elaboración propia en base al cuestionario aplicado a los clientes (2013).

Tabla 1. Promedio de los Factores calificados por los clientes en las empresas de cafetería

SATISFACCIÓN	
PREGUNTA	PROMEDIO
Servicio al cliente	4.1707
Instalaciones de la cafetería	4.2683
Calidad en el producto	4.3780
Capacidad de respuesta ante petición	4.0610
Horarios disponibles	4.4512
Satisfacción general de la empresa	4.2659

Fuente: elaboración propia en base al cuestionario aplicado a los clientes (2013).

El promedio que nos dio la satisfacción al cliente fue de 4.2659 comparado con el de satisfacción general que el cliente percibió y determinó con la escala de Likert que fue de 4.0976, existiendo una diferencia de 0.1682.

Con estos resultados se puede establecer que la satisfacción general de las empresas de cafeterías en la ciudad de Culiacán, Sinaloa respecto a la calidad en el servicio es satisfactoria, mostrando los factores en los que existe un porcentaje que no ha cubierto en su totalidad la calidad en el servicio y es necesario aplicar procesos de mejora.

Conclusiones

Con los resultados obtenidos en esta investigación, se logró comprender la percepción que tienen los clientes con respecto a la calidad del servicio de las cafeterías de la ciudad de Culiacán, Sinaloa.

En lo que respecta al conocimiento de la Ley Federal de Trabajo en materia de capacitación, de nueve empresas una no tenía conocimiento de la obligatoriedad que marca la Ley Federal del Trabajo para implementar capacitaciones en sus trabajadores. En su totalidad los gerentes y subgerentes mencionaron conocer la Ley Federal del Trabajo.

La importancia que tiene la capacitación para los gerentes es fundamental ya que la consideran la base para lograr obtener calidad en sus procesos y servicio al cliente. La mayoría de los gerentes y subgerentes hicieron hincapié en que no existe un programa de capacitación continua, dentro de la empresa sino que ésta se realizaba del empleado de mayor experiencia al empleado de nuevo ingreso y solo eran enfocados en sus procesos de elaboración del producto y en el lenguaje hacia el cliente. También mencionaron la necesidad de lograr certificaciones en los procesos internos de las cafeterías.

Las áreas que fueron mencionadas por los gerentes y subgerentes de la empresa para recibir capacitación, las tres que fueron más señaladas, son las siguientes: mejora continua, servicio al cliente y manejo de conflictos, mientras que las menos importantes resultaron ser finanzas, administración financiera y estudios de mercado. Si analizamos los conceptos podremos definir que los gerentes y subgerentes le dan mayor relevancia para recibir capacitación a las temáticas relacionadas con la calidad del servicio y las últimas a los aspectos financieros de la empresa.

En referencia al servicio al cliente, éste fue evaluado de manera satisfactoria, presentando una media de 4.17, lo que significa que es superior a satisfactorio y cumple con el 83.41% del requisito del cliente.

En el factor de instalaciones de cafetería, el resultado fue superior a satisfactorio con una media de 4.26 con un cumplimiento del 85.36% del requisito del cliente.

La capacidad de respuesta fue evaluada con una media de 4.06 con un cumplimiento del 81.21% del requisito del cliente, la cual nos define que es satisfactoria.

Las recomendaciones referentes a la capacitación se enfocan también a la definición de procesos, elaboración de manuales de procedimientos y de organización, registro de procesos y controles que las actividades que realizan los empleados.

Bibliografía

- Bohlander, G., & Snell, S. (2008). Administración de Recursos *Humanos*. Recuperado de <http://books.google.com.mx/books?id=m0voFJyc8MAC&pg=PA300&lpg=PA-300&dq=>
- Drucker, P. F. (1992). *Managing for the future*; New York. Ed. Truman Talley Book Dutton.
- Dussel, P. (2001), *Claroscuros. Integración exitosa de las pequeñas y medianas empresas en México*, México, CEPAL/Canacina/Jus, 2001
Recuperado de <http://dusselpeters.com/21.pdf>
- Evans, James, et. al., (2008). *Administración y Control de la Calidad*. México. Ed. Cengage Learning.
- Hayes, Bob (2006). *Cómo medir la satisfacción del cliente. Diseño de encuestas, uso y métodos de análisis estadístico*. México. Ed. Oxford University Press.
- Horovitz, Jacques. (1991). *La Calidad del Servicio: a la conquista del cliente*. España: Mc Graw Hill.
- Kaplan, R. S. & Norton, D. P. (1999): *El Cuadro de Mando Integral (The Balanced Scorecard)*; Ediciones Gestión 2000; Barcelona.
- Kleyman, N. (2009). *La importancia del servicio al cliente*. CNNExpansión.com. Recuperado el 20 de enero de 2013, de: [-http://www.cnnexpansion.com/opinion/2009/07/15/la-importancia-del-servicio-al-cliente](http://www.cnnexpansion.com/opinion/2009/07/15/la-importancia-del-servicio-al-cliente).
- Observatorio de la pequeña y mediana empresa en México, *México CIPI/BID/Università di Bologna/INEGI/SE, 2003*. Recuperado de <http://i2.es-mas.com/documents/2009/08/26/107/estadisticas-pymes.pdf>
- Portakabin. (2006). *The importance of excellent customer service*. EUA. The Times Newspaper Limited and MBA publishing Ltd.
- Rodríguez, J. (2002). *Administración de pequeñas y medianas empresas*. México. Ed. Thomson.
- Rojas R. (1999). *Guías para Realizar Investigaciones Sociales*. México

Secretaría de Economía, “acuerdo mediante el cual se dan a conocer las Reglas de Operación del Fondo de Apoyo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa para el ejercicio fiscal 2012”.

http://www.fondopyme.gob.mx/2012/pdfs/RO_FPYME_2012_DOF_23122011.pdf.

Secretaría de Economía. *Capacitación*. Recuperado de <http://www.economia.gob.mx/mexico-emprende/programas>.

Secretaría del Trabajo y Previsión Social. *Observatorio de Capacitación. Internet*. Recuperado de http://observatoriodelacapacitacion.stps.gob.mx/oc/programa_apoyo.html