



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

ESCUELA DE POSGRADO

**INCIDENCIA DEL SERVICIO DE ATENCIÓN EN EL GRADO DE SATISFACCIÓN
DE LOS CLIENTES DE UN CAFÉ BAR**

Tesis para optar el grado **MAGISTER** en:

GERENCIA DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL

Autora:

Bachiller. Carla Esther Cajilima Núñez

Asesora:

Dra. Ena Cecilia Obando Peralta

Cajamarca – Perú

2015



DEDICATORIA

“Esta investigación está dedicada a mi familia por ser mis gran respaldo.



AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia, por su apoyo incondicional.

RESUMEN

Los clientes son el principal motor de toda empresa, por lo tanto su satisfacción es importante para el desarrollo de la empresa. En ese sentido la empresa café bar Carpe Diem no es ajena a esa situación, por lo que se plantea ¿En qué medida el servicio de atención al cliente mejoraría el grado de satisfacción de los clientes del café bar “Carpe Diem” en el mes de junio, julio, agosto y setiembre en la ciudad de Chota, 2015? ”

Ante este problema se planteó como hipótesis “el servicio de atención al cliente mejoraría directamente el grado de satisfacción de los clientes del café bar Carpe Diem en el mes de junio, julio, agosto y setiembre en la ciudad de Chota, 2015”. Se determinó como variable dependiente: el grado de satisfacción y como variable independiente: el servicio de atención al cliente

Para corroborar la hipótesis se utilizó un diseño no experimental de corte longitudinal. La población está determinada por el número de clientes mensuales, que son entre 25 a 35 aproximadamente. Se utilizó la encuesta y focus group como técnicas de investigación realizada a 28 clientes evaluados en el mes de Junio, Julio, Agosto y Setiembre del 2015. A través de estas técnicas se realizó un diagnóstico de las expectativas y percepciones del servicio. Utilizando como modelo de dimensiones de servicio los que presenta la teoría de Servqual, siendo los siguientes: Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y agilidad.

Luego de tener el diagnóstico se realizó la fórmula planteada en la teoría mencionada para obtener el grado de satisfacción = Percepción del servicio – expectativas.

Se confirmó la hipótesis: El servicio de atención al cliente mejora directa y significativamente en más del 98% al grado de satisfacción de los clientes del café bar “Carpe Diem” de la ciudad de Chota en el periodo de junio, julio, agosto y setiembre del 2015. Asimismo se concluyó que el grado de satisfacción es alto, ya que el resultado fue -0,38, como se indica en la teoría de Servqual: “El número negativo entre más se acerque a cero es mayor el grado de satisfacción”. Asimismo la percepción del servicio estuvo por debajo del grado de satisfacción, sin embargo tiene un rango alto, es decir los clientes tienen una percepción positiva.

Planteándose como propuesta mejorar en aquellos enunciados en los que se obtuvo menor grado de satisfacción respecto al servicio, se realizó varias acciones, entre algunas, por ejemplo: en la dimensión tangibilidad, en el enunciado sobre: la música es agradable en el café bar Carpe Diem, existió un grupo insatisfecho respecto a eso, por lo que se decidió independizar la música de los espacios tanto para el ambiente de la cafetería como del bar; en la dimensión fiabilidad existió insatisfacción respecto al tiempo de entrega de los productos del café, por lo que se tomará como acción implementar “ el café al paso” colocando la máquina de café y todos los materiales necesarios en el primer espacio. Asimismo existe la dimensión seguridad, existe un



grupo insatisfecho que no le gusta que existan personas con síntomas de ebriedad en los ambientes, la acción que se terminó fue realizar una política en la empresa que no permitiera dejar ingresar a personas con los mencionados síntomas.

ABSTRACT

Customers are the main engine of every business, so your satisfaction is important for the development of the company. In that sense the coffee bar Carpe Diem company is no stranger to this situation, which arises what extent the customer service would improve the level of customer satisfaction coffee bar "Carpe Diem" in the month of June, July, August and September in the city of Chota, 2015? "

Faced with this problem it is hypothesized "the Customer Service directly improve the level of customer satisfaction coffee bar Carpe Diem in June, July, August and September in the city of Chota, 2015". It was determined as a dependent variable: satisfaction and as an independent variable: Customer Service

To corroborate the hypothesis a non-experimental design was used slitting. The population is determined by the number of monthly clients, who are between 25 and 35 approximately. We used the survey and focus group research as techniques evaluated 28 clients in the month of June, July, August and September of 2015. Through these techniques a diagnosis of expectations and perceptions of the service is performed. Using as a model of service dimensions which presents the theory of Servqual, being the following: tangibility, reliability, responsiveness, empathy and agility.

After having diagnosed the formula proposed in the theory mentioned was performed to obtain satisfaction = Perception of Service - expectations.

The hypothesis is confirmed: The Customer Service directly and significantly improved more than 98% the level of customer satisfaction coffee bar "Carpe Diem" city cops in the period of June, July, August and September 2015. It was also concluded that the degree of satisfaction is high, and the result was 0.38, as shown in Servqual theory: "the negative number the farther to zero is greater satisfaction". Likewise, the perception of the service was below the level of satisfaction, however, has a high rank, ie customers have a positive perception.

Considering as a proposal to improve on those statements in which lower degree of satisfaction with the service was obtained, several actions are performed, for example: In the tangibility dimension in the statement about: the music is nice in the coffee bar Carpe Diem, there was a dissatisfied group about it, so it was decided to wean music spaces for both the atmosphere of the cafe and the bar; in the dimension reliability dissatisfaction it existed at the time of delivery of coffee products, so action will be taken as implementing "coffee to step" by placing the coffee machine and all necessary materials in the first space. There is also the security dimension, there is an unsatisfied group that does not like that there are people with symptoms of intoxication in the environment, the action was completed make a company policy not to allow people to enter stop these symptoms.

Contenido

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
1. Problema de Investigación	1
A. Realidad Problemática	1
B. Formulación del Problema	2
C. Justificación de la Investigación	2
2. Objetivos	2
A. Objetivo General	2
B. Objetivos Específicos	3
3. Método:	3
A. Tipo de Investigación	3
B. Diseño de Investigación	3
C. Método de la Investigación	3
D. Población	3
E. Técnicas e Instrumentos	4
F. Planteamiento de la Hipótesis	4
G. Variables	4
H. Operacionalización de Variables	4
II. MARCO TEÓRICO	18
1. Antecedentes	18
Servicio al cliente:	18
Grado de satisfacción	19
2. Bases Teóricas	20
A. Satisfacción del cliente	21
B. Servicio al cliente	28



3. Marco Conceptual	29
A. Satisfacción del cliente:	29
B. Valor percibido:	29
C. Expectativas:	30
D. Servicio al cliente:	30
E. Cliente que paga:	30
F. Cliente que decide:	30
G. Cliente que compra:	30
H. Cliente prescriptor:	31
III. PROPUESTA DE SOLUCIÓN:	31
IV. RESULTADOS	45
1. DIAGNOSIS	45
2. DISCUSIÓN	51
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	83
1. CONCLUSIONES	83
2. RECOMENDACIONES	84
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	85
Anexos:	86

TABLA DE CUADROS

Cuadro 1 RESULTADO GRADO DE SATISFACCIÓN.....	46
---	----

TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Porcentaje de mejora del servicio al cliente en el grado de satisfacción en el mes de junio, julio, agosto y setiembre.....	45
Gráfico 2 Expectativas de junio, julio, agosto y setiembre 2015	45
Gráfico 3 Percepción del servicio del mes de junio, julio, agosto y setiembre 2015.....	46
Gráfico 4 Expectativas por cada dimensión de servicio en el mes de junio.....	47
Gráfico 5 Expectativas por cada dimensión en el mes de julio	47
Gráfico 6 expectativas por cada dimensión del servicio en el mes de agosto.....	48
Gráfico 7 Expectativas por cada dimensión de servicio en el mes de setiembre	48
Gráfico 8 Percepción de servicio por cada dimensión de servicio en el mes de junio.....	49
Gráfico 9: percepción del servicio por cada dimensión de servicio en el mes de junio	49
Gráfico 10 percepción del servicio por cada dimensión de servicio en el mes de agosto.....	50
Gráfico 11: percepción del servicio por cada dimensión de servicio en el mes de setiembre ..	50
Gráfico 12 pregunta 1 sobre expectativas: Un café bar excelente debe contar con instalaciones visualmente atractivas	53
Gráfico 13 Pregunta 1 a sobre percepción del servicio: El café bar Carpe Diem cuenta con instalaciones físicas visualmente atractivas.....	54
Gráfico 14 Pregunta 2 sobre expectativas: Un excelente café bar tiene música agradable.....	55
Gráfico 15 Pregunta 2 a sobre percepción del servicio: la música que se coloca en café bar Carpe Diem es agradable	55
Gráfico 16 Pregunta 3 sobre expectativas: Los empleados de un café bar excelente tienen apariencia limpia.	56
Gráfico 17 pregunta 3 a sobre percepción de servicio: Los empleados del café bar Carpe Diem tienen una apariencia limpia.....	57
Gráfico 18 Pregunta 4 sobre expectativas: Un café bar excelente tiene ambientes muy limpios.	58
Gráfico 19 Pregunta 4a sobre percepción del servicio: el café bar Carpe Diem tiene ambientes muy limpios.....	58
Gráfico 20 Pregunta 5 sobre expectativas: El material publicitario de un excelente café bar es visualmente atractivo.....	59
Gráfico 21 Pregunta 5a sobre percepción del servicio: El material publicitario utilizado por el café bar es visualmente atractivo	60
Gráfico 22 Pregunta 6 sobre expectativas: los productos ofrecidos en un café bar excelente son de alta calidad.	61

Gráfico 23. Pregunta 6a Percepción del servicio: los productos ofrecidos en el café bar Carpe Diem son de alta calidad.	61
Gráfico 24 Pregunta 7 sobre expectativas: Los precios de los productos de un café bar excelente son accesibles	62
Gráfico 25 Pregunta 7a sobre percepción del servicio: Los precios de los productos del café bar Carpe Diem son accesibles	63
Gráfico 26 Pregunta 8 sobre expectativas: Un café bar excelente está ubicado en el centro de la ciudad	64
Gráfico 27 Pregunta 8 a sobre percepción del servicio: Me agrada que el café bar Carpe Diem se encuentra ubicado en el centro de la ciudad	65
Gráfico 28 Pregunta 9 sobre expectativas: es un excelente café bar un empleado debe cumplir con lo que promete	66
Gráfico 29 Pregunta 9a sobre percepción del servicio: Si algún empleado del café bar Carpe Diem se compromete a hacer algo lo cumple.....	67
Gráfico 30 Pregunta 10 sobre expectativas: En un excelente café bar, en todo momento se recibe un servicio de calidad	68
Gráfico 31. Pregunta 10a sobre percepción del servicio: En todo momento, en los ambientes del café bar Carpe Diem recibo un servicio de calidad	68
Gráfico 32 Pregunta 11 sobre expectativas: En un café bar excelente si solicito algo me informan exactamente cuando me lo proporcionaran y cumplen con ello.	69
Gráfico 33 Pregunta 11 a sobre percepción del servicio: Si solicito algo al personal del café bar Carpe Diem, me informan exactamente cuando me lo proporcionarán, y cumplen con ello....	70
Gráfico 34 pregunta 12 sobre Expectativas. En un excelente café bar si se presenta algún problema, el personal ayudará a resolverlo inmediatamente.....	71
Gráfico 35 Pregunta 12 a sobre la percepción del servicio: Si se me presenta un problema, el personal de café bar Carpe Diem me ayudará a resolverlo inmediatamente.	72
Gráfico 36. Pregunta 13 sobre expectativas. En un excelente café bar confiaría en la integridad de las personas que trabajan ahí	73
Gráfico 37 Pregunta 13 a sobre la percepción del servicio: Confío en la integridad de las personas que trabajan en el café bar Carpe Diem.....	73
Gráfico 38. Pregunta 14 sobre expectativas: En un excelente café bar nunca entrará alguien que no esté autorizado a hacerlo.....	74
Gráfico 39 Pregunta 14a sobre percepción del servicio. Confío en que nunca entrará a café bar Carpe Diem alguien que no esté autorizado para hacerlo.....	75
Gráfico 40. Pregunta 15 sobre expectativas: En un café bar excelente uno se siente seguro. .	76
Gráfico 41 Pregunta 15 a sobre percepción del servicio. Me siento seguro dentro del café bar Carpe Diem.....	76
Gráfico 42 Pregunta 16 sobre expectativas: En un excelente café bar el personal siempre estará con una gran sonrisa en el rostro.....	77
Gráfico 43 pregunta 16a sobre percepción del servicio. El personal del café bar siempre está con una gran sonrisa en el rostro.....	78

Gráfico 44. Pregunta 17 sobre expectativas. En un excelente café bar se debe prestar atención personalizada.	78
Gráfico 45 Pregunta 17a sobre percepción del servicio. En el café bar Carpe Diem me prestan una atención personalizada	79
Gráfico 46. Pregunta 18 sobre expectativas: En un excelente café bar debe existir un ambiente que te haga sentir como en casa.....	80
Gráfico 47. Pregunta 18a sobre percepción del servicio: el ambiente que hay en el café bar carpe Diem me hace sentir como en casa	80
Gráfico 48. Pregunta 19 sobre expectativas: En un excelente café bar me entregan los productos en un tiempo oportuno.	81
Gráfico 49. Pregunta 19a sobre percepción del servicio. El personal del café bar Carpe Diem me entregan los productos en un tiempo oportuno.	82

I. INTRODUCCIÓN

1. Problema de Investigación

A. Realidad Problemática

Existe una contribución muy importante que ha brindado el marketing moderno a los empresarios, hacerles pensar distinto, en los años 50 se creía que el marketing tenía como objetivo vender el mayor número de productos, sin embargo en este siglo XXI su objetivo se centra en el cliente, tal como lo afirma el gurú de marketing Philip Kotler: “Pasamos de un criterio de adentro hacia fuera (primero el producto luego el cliente) a uno de afuera hacia dentro (primero se conoce al cliente, luego se diseña el producto)”. La empresa café bar Carpe Diem tiene un corto tiempo en el mercado, y no tiene la certeza de brindar el mejor servicio de atención a los clientes y que éstos se encuentren satisfechos. En este corto tiempo observan que los clientes recomiendan ciertas mejoras en el ambiente, producto, infraestructura, música, etc. Esta serie de recomendaciones y percibir cierta insatisfacción es lo que alertó a la empresa y por esta razón se desea conocer si el servicio de atención brindado mejoraría el grado de satisfacción en sus clientes, es decir, partir de afuera hacia adentro, ya que los beneficios de tener a un cliente satisfecho, es decir, contento con el servicio, es que éste permanece más leal durante mayor tiempo, adquiere productos nuevos de la empresa, presta menos atención a la competencia y realiza marketing directo y “gratuito” al recomendar el negocio.

A nivel mundial hay innumerables ejemplos de empresas que tomaron como estrategia de mejora conocer a sus clientes, la empresa de pizza Dommino’s revirtió una caída de cinco años en los ingresos, simplemente escuchando a los clientes y usando sus perspectivas para desarrollar mejor sus productos. Amstrong menciona “La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto y/o servicio en relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o hasta encantado, las empresas interesadas en encantar a sus clientes, el valor y servicio excepcionales se convierten

en parte de la cultura general de la empresa”. Por ejemplo Ritz – Carlton, es una empresa del sector hotelero, y está muy bien calificada en cuanto a satisfacción, tienen como credo que sus hoteles de lujo entreguen una experiencia realmente memorable, una que aviva los sentidos, infunde bienestar, y cumpla incluso los deseos y necesidades no expresados por sus huéspedes. Se logra esta promesa de valor de Ritz – Carlton, a través de un excelente servicio de atención al cliente, por esa razón la empresa Carpe Diem cree fundamental esta investigación. El mercado en el que se encuentra El café bar Carpe Diem localizado en la ciudad de Chota, es competitivo, ya que tiene como competencia directa cuatro cafés bar, y como competencia indirecta más de 5 propuestas. La empresa tiene la iniciativa de evaluar la incidencia de la atención del servicio en el grado de satisfacción de sus clientes, con la premisa de conocer las necesidades insatisfechas de sus clientes frente al servicio y poder realizar una propuesta para satisfacer o superar las expectativas de su target.

B. Formulación del Problema

¿En qué medida el servicio de atención al cliente mejoraría el grado de satisfacción de los clientes del café bar “Carpe Diem” en el mes de junio, julio, agosto y setiembre en la ciudad de Chota, 2015?

C. Justificación de la Investigación

La presente investigación encuentra su justificación teórica en la teoría de SERVQUAL.

La presente investigación encuentra su justificación práctica en que se conocerá en qué medida el servicio de atención al cliente mejoraría el grado de satisfacción de satisfacción de los clientes del café bar Carpe Diem de la ciudad de Chota, 2015.

2. Objetivos

A. Objetivo General

Determinar en qué medida el servicio de atención al cliente mejoraría el grado de satisfacción de los clientes actuales del café bar “Carpe Diem” en el mes de junio, julio, agosto y setiembre en la ciudad de chota, 2015

B. Objetivos Específicos

Identificar el grado de satisfacción de los clientes actuales del café bar Carpe Diem en el mes de junio, julio, agosto y setiembre en la ciudad de chota, 2015.

Analizar las expectativas de los clientes actuales del café bar Carpe Diem en el mes de junio, julio, agosto y setiembre en la ciudad de chota, 2015.

Evaluar la percepción del servicio al cliente del café bar Carpe diem en el mes de junio, julio, agosto y setiembre en la ciudad de chota, 2015

3. Método:

A. Tipo de Investigación

Correlacional.

B. Diseño de Investigación

Descriptiva

C. Método de la Investigación

Análisis – Síntesis

D. Población

Los clientes mensuales de café carpe diem son aproximadamente entre 25 a 35 personas, quiénes van con sus familias o amigos. Se considera una **MUESTRA NO PROBALÍSTICA** con un criterio de inclusión, la muestra es de 28 clientes.

E. Técnicas e Instrumentos

Técnicas:

Encuesta

Focus group

Instrumentos:

Ficha de Encuesta

Ficha de entrevista

F. Planteamiento de la Hipótesis

El servicio de atención al cliente mejoraría directa y significativamente el grado de satisfacción de los clientes actuales del café Bar “Carpe Diem” en el mes de junio , julio, agosto y setiembre en la ciudad de Chota, 2015.

G. Variables

G.1. Variable Dependiente:

Grado de Satisfacción

G.2. Variable Independiente:

Servicio de Atención al Cliente

H. Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Satisfacción del cliente	El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas según Philip Kotler	Según el padre del marketing Philip Kotler las características para medir la satisfacción del cliente son: Valor percibido, expectativas, y grado de satisfacción: $\text{Valor percibido} - \text{expectativas} = \text{Grado de satisfacción}$	Valor percibido	Escala de Likert	<p>¿Un café bar excelente debe contar con instalaciones visualmente atractivas?</p> <p>¿Un excelente café bar tiene música agradable?</p> <p>¿Los empleados de un café bar excelente tienen apariencia limpia?</p> <p>¿Un café bar excelente tiene ambientes muy limpios?</p> <p>¿El material publicitario de un excelente café bar es visualmente atractivo?</p>

Continúa

Continuación

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
					<p>¿Los productos ofrecidos en un café bar excelente son de alta calidad?</p> <p>¿Los precios de los productos de un café bar excelente son accesibles?</p> <p>¿Un café bar excelente está ubicado en el centro de la ciudad?</p> <p>¿En un excelente café bar un empleado debe cumplir con lo que promete?</p>

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems

Continuación

					<p>¿En un excelente café bar, en todo momento se recibe un servicio de calidad?</p> <p>¿En un café bar excelente si solicito algo me informan exactamente cuando me lo proporcionan y cumplen con ello?</p> <p>¿En un excelente café bar si se presenta algún problema, el personal me ayudará a resolverlo inmediatamente?</p> <p>¿En un excelente café bar confiaría en la integridad de las personas que trabajan ahí?</p>
--	--	--	--	--	---

Continúa

Continuación

Variable	Definición	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems
----------	------------	------------	-------------	-------------	-------

	conceptual	operacional			
					<p>¿En un excelente café bar nunca entrará alguien que no esté autorizado a hacerlo?</p> <p>¿En un café bar excelente uno se siente seguro?</p> <p>¿En un excelente café bar el personal siempre estará con una gran sonrisa en el rostro?</p> <p>¿En un excelente café bar se debe prestar atención personalizada?</p> <p>¿En un excelente café bar debe existir un ambiente que te haga sentir como en casa?</p> <p>¿En un excelente café bar me entregan los productos en un tiempo oportuno?</p>
Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems

			Nivel de satisfacción	Grado satisfacción de	Expectativas percepción servicio – del
--	--	--	--------------------------	-----------------------------	--

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
----------	--------------------------	---------------------------	-------------	-------------	-------

<p>Servicio al cliente</p>	<p>Servicio al cliente es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y generar en ellos algún nivel de satisfacción.</p>	<p>Dimensiones del servicio que generan valor según método de Servqual</p>	<p>Elementos</p> <p>Tangibilidad</p>	<p>Escala de Likert</p>	<p>¿Café bar Carpe diem cuenta con instalaciones físicas visualmente atractivas? ¿La música que se coloca en café bar Carpe Diem es agradable? ¿Los empleados del café bar Carpe Diem tienen una apariencia limpia? ¿Los ambientes del café bar Carpe Diem están muy limpios? ¿El material publicitario utilizado por el café bar es visualmente atractivo? ¿Los productos ofrecidos en el café bar Carpe Diem son de alta calidad?</p>
<p>Variable</p>	<p>Definición conceptual</p>	<p>Definición operacional</p>	<p>Dimensiones</p>	<p>Indicadores</p>	<p>Continúa</p>

					<p>¿Los precios de los productos del café bar Carpe Diem son accesibles?</p> <p>¿Me agrada que el café bar Carpe Diem se encuentre ubicado en el centro de la ciudad?</p>
--	--	--	--	--	---

Continúa

Continuación

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
			Fiabilidad	Escala de Likert	<p>¿Si algún empleado del café bar carpe diem se compromete a hacer algo, lo cumple?</p> <p>¿En todo momento, en el café bar carpe diem recibo un servicio de calidad?</p>

Continúa

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
----------	-----------------------	------------------------	-------------	-------------	-------

			Capacidad de respuesta	Escala de likert	<p>¿Si solicito algo al personal del café bar Carpe Diem, me informan exactamente cuando me lo proporcionarán, y cumplen con ello?</p> <p>¿Si se me presenta un problema, el personal de café bar me ayudará a resolverlo inmediatamente?</p>
--	--	--	------------------------	------------------	---

Continúa

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
----------	-----------------------	------------------------	-------------	-------------	-------

			Seguridad	Escala de likert	<p>¿Confío en la integridad de las personas que trabajan en el café bar Carpe Diem?</p> <p>¿Confío en que nunca entrará a café bar Carpe Diem alguien que no esté autorizado para hacerlo?</p> <p>¿Me siento seguro /a dentro del café bar Carpe Diem?</p>
--	--	--	-----------	------------------	--

Continúa

Continuación

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
			Empatía	Escala de likert	<p>¿El personal del café bar siempre está con una gran sonrisa en el rostro?</p> <p>¿En el café bar Carpe Diem me prestan una atención personalizada?</p> <p>¿El ambiente que hay en el café bar Carpe Diem me hace sentir como en casa?</p>

Continua

Continuación

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
			Agilidad	Escala de likert	¿El personal del café bar Carpe Diem me entrega los productos en un tiempo oportuno?

II. MARCO TEÓRICO

1. Antecedentes

Servicio al cliente:

Sarmiento, et al (2010) concluye que la regresión aplicada sobre la base del medidor de satisfacción global indica que las dimensiones de mayor influencia son la de elementos tangibles y la seguridad. Esto indica que la infraestructura, apariencia, seguridad de las instalaciones y la confianza en la atención del personal son los factores que definen considerablemente la buena percepción que se evidencia en el servicio brindado en el aeropuerto. No presentan ninguna recomendación.

El antecedente hace referencia a las dimensiones más valoradas por los clientes del servicio brindado en un aeropuerto como son infraestructura, apariencia, seguridad de las instalaciones y confianza en el personal, dimensiones que se utilizará en la presente tesis.

Roldán, et al (2010) demostró que existe una fuerte asociación entre la calidad del servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra. Se recomienda que las empresas realicen periódicamente mediciones de la percepción que manifiestan sus clientes sobre la calidad del servicio que les ofrecen, ya que los resultados que obtengan, les permitirán mantener clientes leales.

El antecedente contribuye a reforzar que sí existe una asociación entre la calidad del servicio y la lealtad de compra, como se pretende en la presente tesis.

Edison y Ramiro (2012) concluyó que desde el marketing de servicio se puede develar los atributos que los usuarios utilizan para definir lo que es la calidad. Las dimensiones de servicio utilizadas son: Intangibilidad, caducidad, heterogeneidad, inseparabilidad.

El antecedente utilizó un modelo para la medición del servicio, dicho instrumento fue sustentado por Parasuraman et al. (1988), como son: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, como se pretende utilizar en la presente tesis.

Sandoval, (2012) concluyó que el cliente es el activo de cualquier empresa y sin él no existirían las empresas, aunque los clientes son diferentes se agrupan por características de las cuales el empresario puede ayudarse para satisfacer sus requerimientos. El saber quiénes son los clientes ayuda a ofrecer un mejor servicio, debido a que se conocen gustos y preferencias. Asimismo en la tesis se recomienda que los empresarios deben mejorar la calidad en el servicio, contratando el personal que tenga las actitudes para atender adecuadamente al cliente.

El antecedente contribuye a comprender que conocer el perfil del cliente acerca de sus gustos y preferencias sobre un determinado servicio o producto es fundamental, como se pretende en la presente tesis.

Grado de satisfacción

Hidalgo, (2012) se comprobó uno de los propósitos principales de este trabajo a través de la técnica del análisis factorial. Dicho objetivo es poner a prueba las dimensiones de la calidad del servicio establecidas por Parasuraman, Zeithlam y Berry. El trabajo realizado ha permitido identificar 5 dimensiones relacionadas con la calidad del servicio en el restaurante La Cabaña de Don Parce. Estas dimensiones son equivalentes a las inicialmente obtenidas por Parasuraman, Zeithlam y Berry. En consecuencia, los resultados obtenidos dan evidencia empírica de que es posible medir la calidad haciendo uso de las dimensiones planteadas en los modelos SERVQUAL o SERVPERF. La tesis no presenta ninguna recomendación.

El antecedente refuerza la utilización del método Servqual como un instrumento de medición factible, lo que se pretende en la presente tesis.

Millones, (2010) se concluyó que la satisfacción del cliente viene determinada por 8 dimensiones o grupos de calidad. Siendo los factores de mayor relevancia los correspondientes a las preguntas: los encargados de área fueron amables, el personal estuvo bien vestido de acuerdo a su área de trabajo, los encargados del área me escuchaban, la velocidad de atención en las distintas áreas fue rápida, el personal del área que necesité me atendió en cuanto llegué, esperé poco tiempo para ser atendido, los

productos que necesité se encontraban en buen estado, etc. No existe ninguna recomendación

Dichas dimensiones se tomaran en cuenta para la presente tesis.

Vanessa, (2012) se concluyó cuatro dimensiones determinantes de la satisfacción de los clientes por su experiencia de compra en salas de supermercado y tiendas por departamento: percepción del precio, gestión de producto, servicio al cliente y facilidad para realizar la compra. Luego de evaluar si los factores se encontraban correctamente construidos se desarrolló el modelo de causalidad hacia la satisfacción, encontrando que la mayor influencia proviene del precio y la gestión de producto. No presentan ninguna recomendación.

El antecedente hace referencia a las dimensiones determinantes de la satisfacción de los clientes por su experiencia en compra, siendo la percepción del precio, gestión del producto, servicio al cliente y facilidad para realizar la compra, factores que se tomaran en consideración en la presente tesis.

Toniut, (2013) se concluyó que el diseño del método para medir la satisfacción inicia con la selección de variables tenidas en cuenta por los clientes, luego sigue con la jerarquización de dichas variables según un orden de prioridad. Luego sigue la valorización del cliente según su percepción por cada una de las variables. En este antecedente se recomienda que al realizar la medición del servicio sin tener en consideración las expectativas pueden llevar a distorsionar el logro de la eficiencia operacional. No existen recomendaciones.

El antecedente hace referencia a que algunas empresas creen medir la satisfacción de los clientes, prescindiendo de las expectativas. Lo que no es recomendable. Punto relevante que se tomará en consideración durante la medición del grado de satisfacción de los clientes.

2. **Bases Teóricas**

A. Satisfacción del cliente

A1. Teoría de los factores de Herzberg

En el ámbito de la satisfacción del trabajo, según esta existen unos factores que determinan la satisfacción laboral y otros factores muy distintos que determinan la insatisfacción laboral. Por ejemplo los factores higiénicos producirán insatisfacción si su nivel es insuficiente, pero no producirán satisfacción si su nivel es suficiente. Si se traslada dicha teoría al ámbito de la satisfacción al cliente podríamos considerar, de forma similar, que la satisfacción y la insatisfacción son variables diferentes que son causadas por diferentes facetas de interacción entre un producto/ servicio y un consumidor. Entonces, si asumimos que las dos variables no están relacionadas, el nivel de satisfacción puede ser independiente del nivel de insatisfacción (Pamies, 2004)

A2. Teoría de la equidad

En 1965, el experto en psicología social J. Stacy Adams propone el estudio del fenómeno del intercambio en las interacciones humanas. A partir del concepto de justicia distributiva establece que tras las reacciones de las personas (por ejemplo, de satisfacción en las relaciones de intercambio) hay un juicio mediante el cual concluimos si la interacción que mantenemos con otros es justa o no. En concreto, se sugiere que existe justicia distributiva cuando en un intercambio las partes obtienen unos beneficios proporcionales a las inversiones que habían realizado. Este fenómeno fue conocido como teoría de la equidad.

Stacey Adams plantea sostiene que la equidad identifica tres criterios en los cuales se basa la equidad:

La justicia distributiva: La primera de ellas se centra en el resultado concreto del esfuerzo de recuperación llevado a cabo por el proveedor, es decir, que se ofreció al cliente para recompensar el error y si ese resultado compensa los costos en los que incurrió.

La justicia de procedimiento: La Justicia de procedimientos examina el proceso que se sigue para llegar al resultado final, es decir, si los procedimientos o criterios que ha utilizado el proveedor de servicios para tomar la decisión son percibidos como justos, por ejemplo, la rapidez con la que se ha resuelto el problema.

La justicia de interacción: Por último, la manera en que el consumidor es tratado en términos de respeto, cortesía, y dignidad es capturado por la justicia de interacción.

Si tenemos en cuenta que la insatisfacción del cliente puede conducir también a la generación de una comunicación boca – oído negativa, el efecto se multiplica a otros clientes. Por tanto, parece que lo más lógico por parte del proveedor será proceder a la recuperación del servicio ante cualquier pequeño síntoma de la existencia de un error; ya que ello no solo va a permitir mejorar las relaciones con el cliente sino también mejorar el sistema de entrega del servicio. (Pamies, 2004)

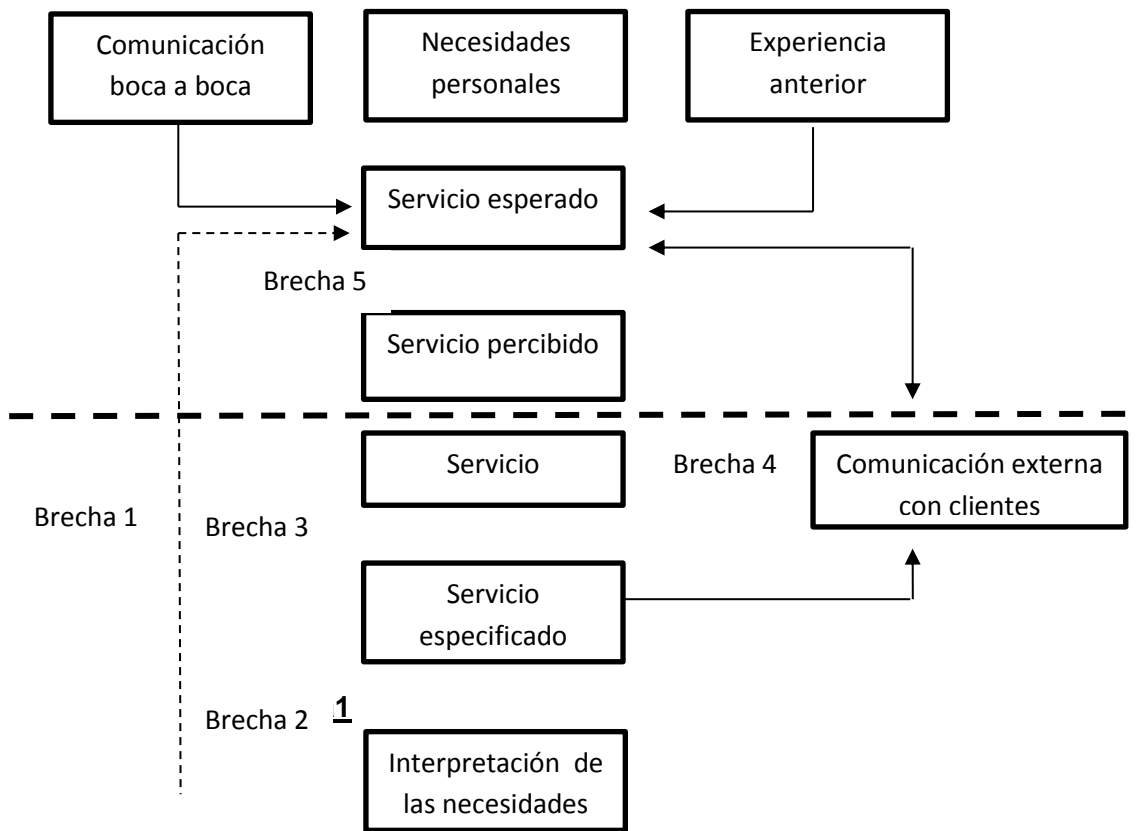
A3. Teoría de Servqual

Es un método de medición orientado a los clientes. Este método intenta cuantificar la teoría Gap desarrollado por los mismos autores. Es un método de doble escala de 7 puntos Likert en el que se pregunta, tanto por la expectativa que el cliente tenía sobre las distintas características de un servicio, como por lo que realmente ha recibido. El juicio que los clientes tienen que realizar se centra en las cinco dimensiones de la calidad identificadas empíricamente en otro estudio realizado por los mismos autores. Los autores ofrecen un cuestionario estandarizado que se supone puede emplearse para cualquier tipo de servicio. Aplica la siguiente fórmula:

Percepción del servicio - expectativas = Grado de satisfacción

Se tomará en consideración la teoría Servqual porque se aplica más a la realidad de esta investigación, ya que contempla una fórmula que integra no solo la percepción del servicio, sino asimismo las expectativas que tienen los clientes acerca de un determinado producto o servicio. (Sánchez D. I., 2006)

La línea punteada horizontal que atraviesa el modelo separa el “mundo del cliente” del “mundo de la empresa”. La empresa puede actuar sobre su interpretación de las necesidades de los clientes , sobre el servicio que se especifica, el que se entrega y el que se comunica, pero no controla las percepciones del cliente, ni el servicio que éste espera, tampoco sus necesidades personales y su experiencia anterior, ni la comunicación boca a boca



Poca disposición a emplear investigaciones de mercado:

Brecha 1

Insuficiente investigaciones de mercado

Uso inadecuado de los hallazgos de las investigaciones

Falta de interacción entre el management y los clientes.

Inadecuada comunicación de abajo arriba.

Demasiados niveles jerárquicos en la empresa.

Brecha 2

Insuficiente compromiso con la calidad del servicio

Escasa percepción de viabilidad

Regulación inadecuada

Brecha 3

Ambigüedad en las responsabilidades

Conflicto de funciones

Mala adecuación del empleado a su puesto

Mala adecuación de la tecnología al puesto

Sistemas de control y supervisión inapropiados

Falta de control percibido

Falta de trabajo en equipo.

Dimensiones del modelo:

Fiabilidad: La capacidad de entregar lo prometido, de modo confiable y preciso. La promesa de servicio tiene tres partes diferentes para el cliente:

Compromisos de organización: las organizaciones hacen promesas directas a clientes por medio de publicidad y materiales de mercadeo, correspondencia y contratos dentro de la empresa y garantías y normas de servicio publicadas para que todos las lean. Además de estos, los clientes esperan que la empresa cumpla con compromisos indirectos, promesas que los clientes creen que están implícitas en la manera en la cual la empresa se describe a sí misma, a sus productos y a sus servicios. O los clientes podrían esperar que las organizaciones cumplan con los compromisos que creen que son “normales” para la industria.

Expectativas comunes: Sus clientes traen consigo expectativas adicionales a cada una de las transacciones de servicio. Basándose en sus experiencias pasadas con usted y con otros proveedores de servicios, los clientes dan por supuestas algunas cosas sobre lo que puede y no puede hacer por ellos. Si no satisface una expectativa de un cliente, ya sea que esté enterado de ella o no, aún si usted contribuyó a formar dicha expectativa o no, tiene el mismo impacto que si hubiera quebrantado cualquier otra promesa.

Promesas personales: La mayoría de las promesas de servicio al cliente vienen de usted. Estas son las promesas que hace cuando le dice a un cliente: “le devolveré la llamada cuando tenga la información”, o “el paquete le llegará en dos semanas”, o “comprendo el problema en su computadora y este programa que puede descargar lo resolverá”. Está respaldando esas promesas y los clientes le exigirán que las cumpla.

¿Qué hacer cuando se rompe una promesa de servicio? La primera tarea es pedir disculpas, en el caso ideal, comunicándose con los clientes antes de que ellos se comuniquen con Ud. No desperdicie tiempo buscando a quién culpar: a usted mismo, a la empresa o al cliente. Reconozca que algo ha salido mal y de inmediato averigüe lo que el cliente necesita ahora. ¿La rotura de una promesa ha creado otro problema? ¿O quizás, ha creado una oportunidad para que rescate su reputación de ser fiable?

Aplomo: El conocimiento y cortesía que muestra a los clientes, la capacidad de transmitir confianza y competencia

El factor de aplomo tiene que ver con gestionar los sentimientos de confianza de los clientes. La decisión del cliente de confiar en usted se edifica sobre la honestidad, el conocimiento y la experiencia. Es la sustancia que respalda a su estilo y viene en cuatro paquetes:

Conocimiento del producto: Los clientes esperan que conozca las características, ventajas y beneficios de lo que su empresa fabrica, hace o entrega.

Conocimiento de la empresa: los clientes esperan que sepa más allá de los límites de su puesto particular. Esperan que sepa cómo funciona su organización para que pueda guiarles a alguien capaz de satisfacer sus necesidades.

Habilidad para escuchar: los clientes esperan que escuche, comprenda y responda sus necesidades. Esperan que preste atención y entienda bien para que no se vean obligados a repetirla, y esperan que les diga la verdad cuando algo no puede hacerse en el plazo que desean.

Habilidad para resolver problemas. Los clientes esperan que cuando las cosas salen mal o no funcionan, que sepa cómo arreglarlas rápidamente.

Tangibles: las instalaciones físicas y equipos, y su apariencia personal (y la de los demás)

Los elementos tangibles ayudan a transmitir el valor de los aspectos intangibles de la transacción de servicio. Hay cuatro maneras de gestionar los elementos tangibles en su propio entorno para crear una impresión positiva en los clientes

Procure cuidar de su apariencia y del aspecto de los materiales que entregue a los clientes. Entréguelos de modo personal.

Cuando un cliente le da su nombre, número de teléfono, dirección de correo, etc. Léasela al cliente para asegurarse que no contenga errores.

Asegúrese que las partes del sitio de trabajo que los clientes ven, y especialmente las que tocan, estén limpias, sean seguras y sean lo más cómodas posibles.

Cuando los clientes describen el servicio que usted brinda a sus amigos y colegas, aquellos que pudieran convertirse en sus próximos clientes, enfocarán sus observaciones en elementos tangibles.

Empatía: El grado de interés y atención individual que muestra a los clientes. Cuando responda a las emociones del cliente, resulta útil distinguir entre la empatía y la simpatía

La simpatía implica identificarse con las emociones de otra persona e incluso adoptarlas. Una respuesta con simpatía sería: “también estoy realmente enojado por esos centros de mesa”

La empatía significa reconocer y afirmar el estado emocional de otra persona. Una respuesta empática es: “puedo ver que está realmente enojado por cómo se ven esos centros de mesa”

Responder a los clientes con simpatía, sintiéndose tan molesto como ellos, le pone en una montaña rusa emocional y puede dejarle desgastado y agotado al final de la jornada. El truco consiste en estar atento y sensible en lo emocional sin involucrar demasiado sus emociones.

Los clientes apreciarán la atención personal demostrada por profesionales atentos y conocedores. Establecer una conexión a nivel emocional proporciona el tipo de servicio que los clientes probablemente recordarán y apreciarán por mucho tiempo.

Sensibilidad: La disposición de ayudar a los clientes oportunamente.

Las empresas que ofrecen sus servicios al cliente preocupado por el tiempo están por todas partes. Su éxito afecta las expectativas que tienen los clientes de la disposición y capacidad que tenga usted de hacer lo mismo. Poco sorprende entonces que los clientes exijan tiempos más cortos de entrega y servicio más rápido que nunca antes. Cuando ven que otros prometen rápido, rápido, rápido, esperan que usted haga lo mismo:

Fijar- y cumplir- plazos de entrega.

Los plazos de entrega son importantes, pero son creados por personas. Cuando usted dice a un cliente: “estará listo para esta tarde”, está creando una expectativa para el cliente y fijándose un plazo. Sea realista, porque una vez que se crea el plazo de entrega, se convierte en una vara que medirá su éxito o fracaso. El servicio fuera de serie resulta de crear expectativas aceptables y realistas de sensibilidad en la mente de los clientes y luego satisfacer dichas expectativas.

Como profesional del servicio, reconozca a los clientes que están esperando y manténgalos informados acerca de lo que sucede. Sea tan específico como pueda” Estoy atendiendo a otro cliente en este momento, pero estaré libre en nos quince minutos. Si desea mirar un poco más, vendré a buscarle tan pronto termine”

En las situaciones cara a cara, el reconocimiento no tiene que ser verbal. Como lo dijo un propietario de un restaurante: “establezca contacto visual con los clientes. Que sus acciones digan: “Sé que está ahí. Le atenderé muy pronto”. (Nelson, 2009)

B. Servicio al cliente

B1. Teoría de la excelencia:

Según Tom Peters & Robert Waterman afirman que los grandes negocios son exitosos, en la medida que apliquen los principios de la calidad y el servicio. Se diría que sus principios son una combinación entre la competitividad, la calidad y excelencia, de tal forma que se alcance el éxito. Estos autores resaltan ocho atributos de la excelencia, ellos son:

Énfasis en la acción: “Hágalo, arréglole e inténtelo”

Cercanía al cliente: las organizaciones sobresalientes tienen una conciencia clara de por quién existen y entonces operan en función del cliente. Por lo tanto, para lograr la cercanía al cliente practica: a) obsesión por el servicio, b) obsesión por la calidad, c) arte de buscar nichos; para tal efecto practican estrategias como, mejorar la segmentación, habilidad para fijar precios, astucia en el manejo de la tecnología, orientación hacia la resolución de los problemas, voluntad de gastar e invertir, escuchar a los usuarios.

Autonomía e iniciativa, siempre en busca de los campeones, entendidos estos últimos como los creadores fantásticos que impulsan las innovaciones.

Productividad contando con las personas

Valores claros y manos a la obra

Zapatero a tus zapatos

Estructuras sencillas y staff reducido

Estira y afloja en simultáneo. (Sánchez D. I., 2006)

B2. Teoría de la diferenciación

Para el profesor Horovitz, la excelencia se basa en un coeficiente de calidad que se deriva de la relación entre el valor obtenido y el precio que se ha pagado. Su teoría centra la

atención en cómo competir a través del servicio y cómo mejorar la satisfacción de los clientes, haciendo énfasis en el servicio como estrategia diferenciadora, desde los programas de fidelización de clientes, hasta la creación de cultura de servicio.

Su premisa: la excelencia en el servicio lleva a alcanzar la satisfacción del cliente clave.

Su metodología la basa en el programa de servicio, partiendo de un diagnóstico cuyo objetivo es establecer cero defectos; y para tal efecto se generan estrategias de servicio, con opciones muy puntuales. Como mecanismo de gestión en el servicio, desarrolla la rueda de la fortuna de la gestión del servicio, que inicia en el conocimiento del cliente y finaliza con el seguimiento y control. En la rueda utiliza la medición de la satisfacción del cliente y las normas de calidad del servicio, para unir las expectativas de los clientes con la misión de la organización que ofrece el servicio. (Sánchez D. I., 2006)

3. Marco Conceptual

A. Satisfacción del cliente:

Según Philip Kotler la satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Es decir: $\text{Valor percibido} - \text{Expectativas} = \text{Grado de satisfacción}$. (Kotler & Armstrong, 2003)

Para Juran la satisfacción del cliente es el resultado alcanzado cuando las características del producto o servicio responden a las necesidades del cliente. Generalmente es sinónimo de satisfacción con el producto. (Juran, 1996).

B. Valor percibido:

Para Kotler el valor percibido por el cliente es la diferencia entre la evaluación que el cliente hace respecto de todos los beneficios y todos los costos inherentes a un producto. Se define en esta ecuación (Kotler & Keller, 2009)

$$\text{Valor} = \frac{\text{beneficios}}{\text{Costos}} = \frac{\text{beneficios funcionales} + \text{beneficios emocionales}}{\text{Costos monetarios} + \text{costos de tiempo} + \text{costos de energía} + \text{costos psíquicos}}$$

C. Expectativas:

Son deseos y necesidades de los clientes; es decir, lo que ellos piensan que debería suministrarles la oferta y no lo que podría suministrarles. (Martin & Payne, 1994)

D. Servicio al cliente:

Un servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que, por regla general, aunque no necesariamente, se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos o bienes físicos y /o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente. (Gronroos, 1994)

E. Cliente que paga:

Es el portador del dinero, o de la firma del talonario, o de la tarjeta de crédito, pero puede no tener más intervención en el proceso de venta. Generalmente no suele tener intervención cuando se le puede considerar como individuo aislado. (Mateo, 2005)

F. Cliente que decide:

Es un personaje que hay que detectar rápidamente y hacerle participar desde el primer momento. Así queda anulado por completo. Una familia que quiere comprar un televisor nuevo, pregunta por varios modelos, que se les muestran. Mientras, el informado está observando otro con pantalla plana. Unas preguntas del vendedor le introducían en la conversación obligándola a desvelar sus “profundos conocimientos” permitiendo al vendedor realizar su exposición de forma conveniente. (Mateo, 2005)

G. Cliente que compra:

Es la persona que realmente precisa del producto. Lo necesita y generalmente tendrá una idea bastante exacta de lo que quiere, para qué lo quiere y las demás circunstancias. (Mateo, 2005)

H. Cliente prescriptor:

Es una persona que ni paga, ni compra, ni decide, pero que tiene en sus manos el inmenso poder de que nuestro producto sea comprado hoy y ahora. El prescriptor por excelencia es el niño. (Mateo, 2005)

III. PROPUESTA

DE

SOLUCIÓN:

DIMENSIÓN DEL SERVICIO	DEBILIDAD ENCONTRADA EN EL SERVICIO	ESTRATEGIA	TIEMPO	RESPONSABLES	CRONOGRAMA	COSTO	BENEFICIO
TANGIBILIDAD: .	Insatisfacción respecto a las instalaciones del café bar,	Decorar espacios vacíos del segundo espacio: Bar: -Pintar imágenes de artistas del rock/ pop de los 80 y 90.	7 días (1 dibujo por día)	Ricardo Carranza - Pintor de la ciudad de chota que ha realizado todos los dibujos del negocio.	Sábado 02 a 08 de enero	S/. 105	La imagen del negocio en cuanto a diseño y arquitectura mejoraría ya que desde la fachada se proyectará el concepto del negocio, lo que se cree sería una ventaja competitiva para la empresa.
		Pintar la fachada del local.	Dos a tres días	Dos pintores profesionales	Sábado 02 a 03 de enero	S/ 300	
		- Realizar el cartel que va en la fachada con el nombre y logo del negocio	Un día	Ricardo Carranza	Lunes 4 y martes 5 de enero	S/.50	

DIMENSIÓN	DEBILIDAD ENCONTRADA EN EL SERVICIO	ESTRATEGIA	TIEMPO	RESPONSABLES	CRONOGRAMA	COSTO	BENEFICIO
TANGIBILIDAD	Insatisfacción en el tipo de música que se coloca en el café bar.	<p>Independizar la música para el ambiente del café y del bar.</p> <p>Mantener la música rock, pop y jazz en el primer espacio y en el segundo espacio mantener la música a pedido del cliente.</p>	Un día.	Administrador del negocio: Carla Cajilima.	Viernes 8 de enero	Programa de computadoras: S/150	Es beneficioso porque nuestro ambiente del café tendrá una música más cálida y la del bar tendrá una música independiente a pedido del cliente. La música que se utilizará será un componente importante para expresar el concepto del negocio.

DIMENSIÓN	DEBILIDAD ENCONTRADA EN EL SERVICIO	ESTRATEGIA	TIEMPO	RESPONSABLES	CRONOGRAMA	COSTO	BENEFICIO
TANGIBILIDAD	Insatisfacción en la presentación del personal de trabajo: Mozos.	Todo el personal debe contar con un uniforme estandarizado. Contamos con dos mozos.	Un día.	Administrador del negocio: Carla Cajilima.	Viernes 08 de enero	S/ 120.	El beneficio es que mejoramos la imagen del negocio, y además logramos comunicar a los clientes a través de estos uniformes a quién deben acudir en caso de que exista algún problema o pedido.

DIMENSIÓN	DEBILIDAD ENCONTRADA EN EL SERVICIO	ESTRATEGIA	TIEMPO	RESPONSABLES	CRONOGRAMA	COSTO	BENEFICIO
TANGIBILIDAD	El 14% están insatisfechos en que a veces no encontraban papel higiénico en los baños o que no había agua en los servicios higiénicos.	Antes de abrir el negocio, aproximadamente una hora antes el administrador revisará todos los ambientes del negocio, que incluye primer espacio (café) segundo espacio (patio), tercer espacio (bar) y baños.	Todos los días, una hora antes de abrir el negocio.	Administrador del negocio: Carla Cajilima.	A partir del 02 de enero.	S/ 0	El beneficio es que este cambio nos ayuda a organizarnos mejor para brindar un mejor servicio y que el cliente sienta que pensamos siempre en satisfacer todas sus necesidades.

DIMENSIÓN	DEBILIDAD	ESTRATEGIA	TIEMPO	RESPONSABLES	CRONOGRAMA	COSTO	BENEFICIO
-----------	-----------	------------	--------	--------------	------------	-------	-----------

	ENCONTRADA EN EL SERVICIO						
TANGIBILIDAD	El 75 % está de acuerdo en que el material publicitario utilizado es visualmente atractivo sin embargo la percepción de esto era casi nulo, ya que todos los entrevistados no sabían de la existencia de material publicitario.	Diseñar un spot publicitario.	7 días	Diseñador publicitario: Martín Hernández	Del 09 al 16 de enero	S/600	. A través de este spot, por el diseño del video se logrará captar la atención de clientes potenciales. Ya que podrán conocer los espacios y los productos y el servicio que brindamos.

		Distribuir el spot publicitario en tv y radio en un canal de chota, en el programa más sintonizado por tv 7 veces al día. Y en la radio 7 veces al día.	Un mes	Administradora: Carla Cajilima.	Desde el sábado 19 de enero hasta el 19 de febrero	S/500	Se tendrá mayor cobertura a través de estos medios.
		Distribuir volantes en zonas estratégicas: Universidades, entidades financieras, instituciones públicas, Hospital y clínicas, hoteles, empresas de transportes, etc.	7 días	Administradora: Carla Cajilima coordinación con una persona que entregue los volantes.	Desde el 07 al 14 de enero	S/ 0	Se logrará informar a los clientes potenciales acerca de esta nueva propuesta, los volantes serán entregados a un segmento en específico.

DIMENSIÓN	DEBILIDAD ENCONTRADA EN EL SERVICIO	ESTRATEGIA	TIEMPO	RESPONSABLES	CRONOGRAMA	COSTO	BENEFICIO
TANGIBILIDAD	Existe insatisfacción en cuanto a los productos	Mejorar la esencia del café: Tostar más el café para que pueda ser más negro y así lograr que la esencia mejore.	1 día	Cocinero: Sr. Britaldo Bustamante.	02 de enero	S/ 0	Mejorar la calidad del producto que es un producto principal en un Café bar, y así mejorar la satisfacción del cliente.
		Incrementar en la entrega de los tamales el acompañamiento de una sarsa criolla, además de las cremas.	1 día	Cocinero: Sr. Britaldo Bustamante.	02 de enero	s/0.60 por tamal	Mejorar la satisfacción del cliente. Y presentar un plato más completo.

		<p>Cuando los clientes soliciten su pizza, consultarles si desean la masa crujiente o tipo pan.</p>	7 días	<p>Cocinero: Britaldo Bustamante.</p> <p>Mosos: Carlos Vásquez Mario Vásquez</p>	02 de enero	s/0	<p>Mejorar el producto de las pizzas, que es nuestro producto bandera. Y satisfacer aún más a los clientes.</p>
		<p>Incrementar en los tipos de pizza una nueva propuesta: Arma tu pizza, con esta propuesta se les dará la opción a los clientes a que en base de los tipos de pizza.</p>	1 día.	<p>Mosos: Carlos Vásquez Mario Vásquez</p>	02 de enero	S/0	

DIMENSIÓN	DEBILIDAD ENCONTRADA EN EL SERVICIO	ESTRATEGIA	TIEMPO	RESPONSABLES	CRONOGRAMA	COSTO	BENEFICIO
FIABILIDAD	Insatisfacción en el tiempo de entrega de los productos.	En el espacio del café se debe tener todo listo para preparar el café. Asimismo la máquina del cappuccino y el café espresso debe estar en el espacio del café , asimismo el menaje como vasos descartables, bolsas, etc. deberá estar en ese ambiente	Un día	Administrador del negocio: Carla Cajilima.	2 de enero	S/ 0	El beneficio es que este cambio nos ayuda a ser más rápidos en la entrega del producto. Y esto nos ayudará a priorizar a un grupo de clientes que siempre suelen viajar en la empresa de transportes que se encuentra frente al negocio.

DIMENSIÓN	DEBILIDAD ENCONTRADA EN EL SERVICIO	ESTRATEGIA	TIEMPO	RESPONSABLES	CRONOGRAMA	COSTO	BENEFICIO
FIABILIDAD	Insatisfacción en el tiempo de entrega de los productos.	Contratar a un nuevo trabajador en el puesto de mozo, para que trabaje en la hora punta del negocio de 7 y 30 pm a 10 y 30 pm para así tener una persona por cada espacio, y poder abastecer a todos nuestros clientes.	Una semana	Administrador del negocio: Carla Cajilima.	2 al 7 de enero	S/ 350	El beneficio es que todos los clientes serán atendidos en tiempos oportunos y asimismo los mozos ya no se sentirán tan estresados y podrán mejorar la actitud frente a los clientes.

DIMENSIÓN	DEBILIDAD ENCONTRADA EN EL SERVICIO	ESTRATEGIA	TIEMPO	RESPONSABLES	CRONOGRAMA	COSTO	BENEFICIO
FIABILIDAD	Insatisfacción en tiempo de entrega de las pizzas, salchipapas, y salchipollos.	Delegar funciones: Tener a una persona fija que se dedique solo a hacer las pizzas artesanales.	Un día	Ayudante de cocina: Audías Bustamante.	A partir del 2 de enero	S/ 0	Las pizzas son nuestro producto bandera, con lo que nos diferenciamos y lo que nos genera mayor ganancia. Por lo tanto mantener a una persona que solo se dedique a eso ayudaría a que los pedidos se hagan en el tiempo oportuno.

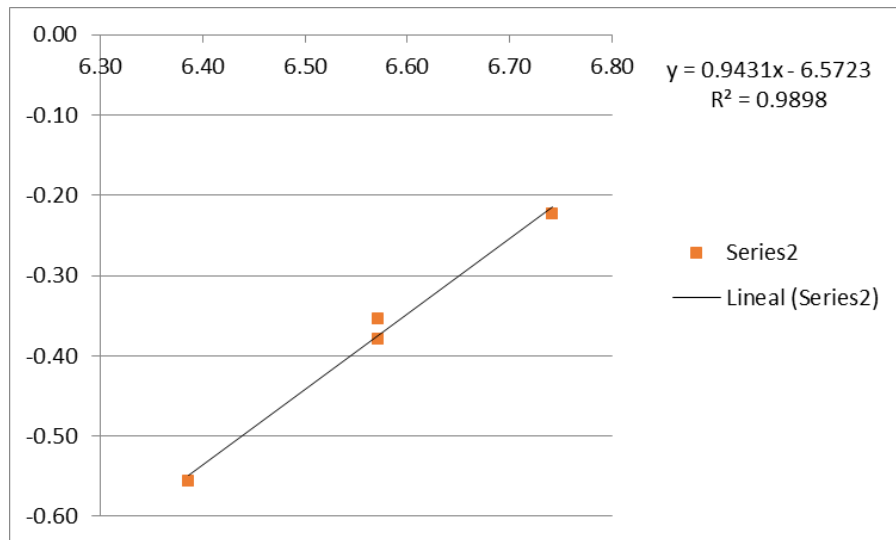
		Definir y comunicar a los clientes el tiempo de entrega de las pizzas: 30 minutos. Tiempo máximo.	Un día	Administrador: Carla Cajilima	2 de enero	S/ 0	Comunicar a los clientes que su pizza estará lista en su mesa en 30 minutos nos permitirá habituarlos a ese tiempo de espera, en ese tiempo se entregara juegos de mesa.
--	--	---	--------	----------------------------------	------------	------	--

DIMENSIÓN	DEBILIDAD ENCONTRADA EN EL SERVICIO	ESTRATEGIA	TIEMPO	RESPONSABLES	CRONOGRAMA	COSTO	BENEFICIO
Seguridad	Se encuentran insatisfechos en tema de seguridad.	Se creará como política de la empresa: no dejar ingresar a personas que se encuentren ebrias.	Un día	Administrador del negocio: Carla Cajilima.	2 de enero	S/ 0 soles	Esta estrategia ayudará a mejorar la calidad de servicio a los clientes y a evitar que personas ebrias desequilibren el ambiente cálido que se intenta transmitir a los clientes.
		Se creará una política en la empresa de que exista un consumo límite de alcohol. (si se observa que las personas están ya en un estado crítico ya no venderles más alcohol)	Un día	Administrador del negocio: Carla Cajilima.	2 de enero	S/ 0 soles	
						Costo total:	2175.6

IV. RESULTADOS

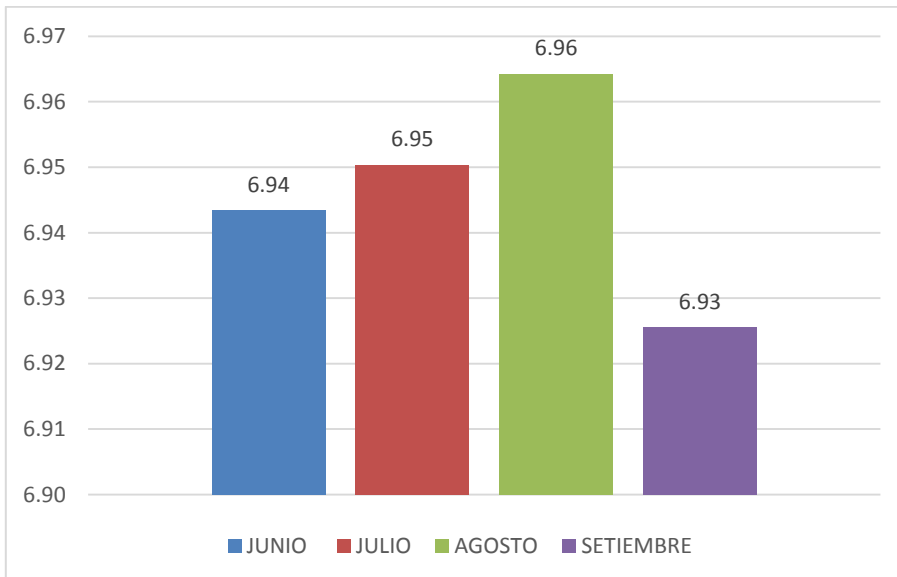
1. DIAGNOSIS

Gráfico 1 Porcentaje de mejora del servicio al cliente en el grado de satisfacción en el mes de junio, julio, agosto y setiembre.



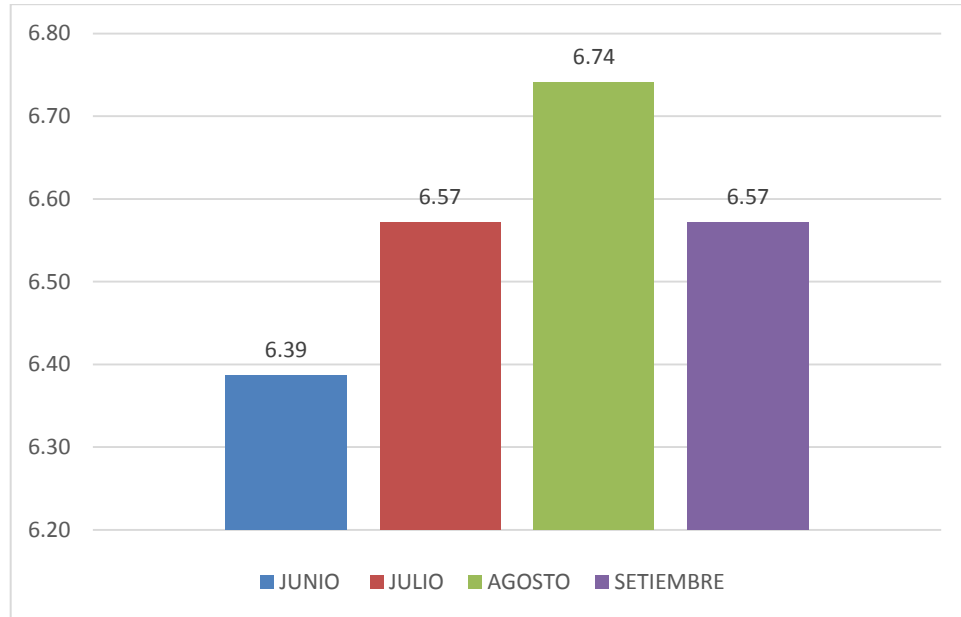
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2 Expectativas de junio, julio, agosto y setiembre 2015



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3 Percepción del servicio del mes de junio, julio, agosto y setiembre 2015



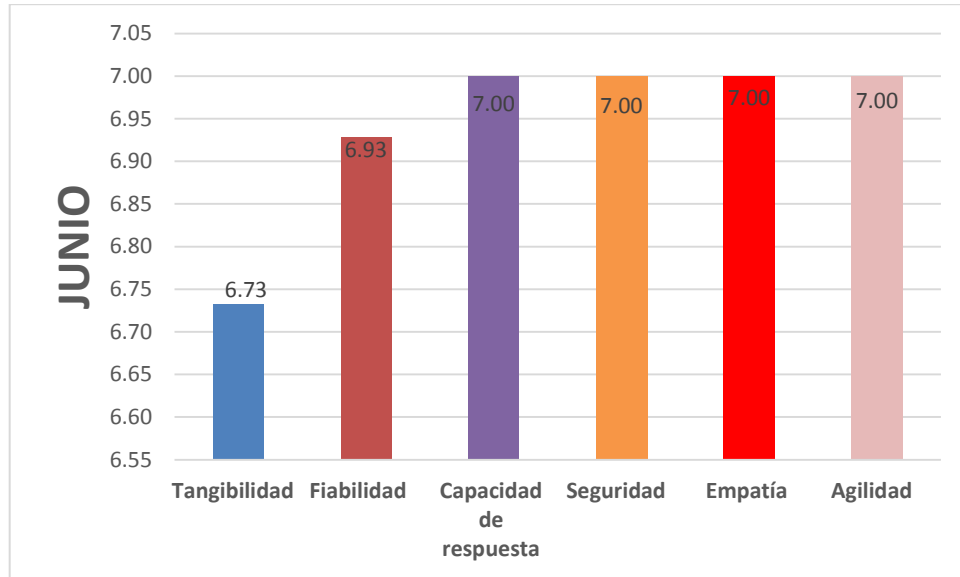
Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 1 RESULTADO GRADO DE SATISFACCIÓN

	EXPECTATIVAS	PERCEPCIÓN DEL SERVICIO	GRADO DE SATISFACCIÓN
JUNIO	6.94	6.39	-0.56
JULIO	6.95	6.57	-0.38
AGOSTO	6.96	6.74	-0.22
SETIEMBRE	6.93	6.57	-0.35
PROMEDIO	6.95	6.57	-0.38

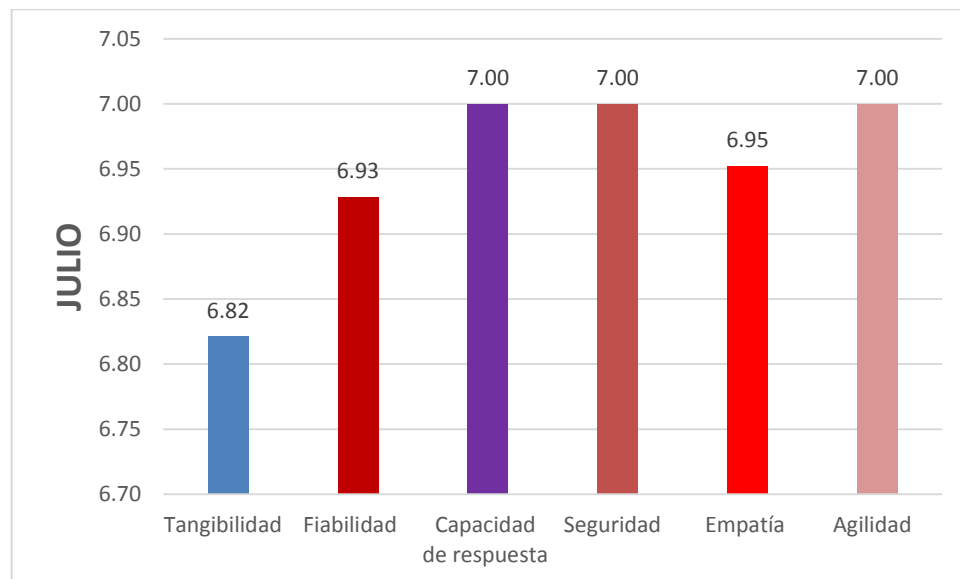
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 4 Expectativas por cada dimensión de servicio en el mes de junio.



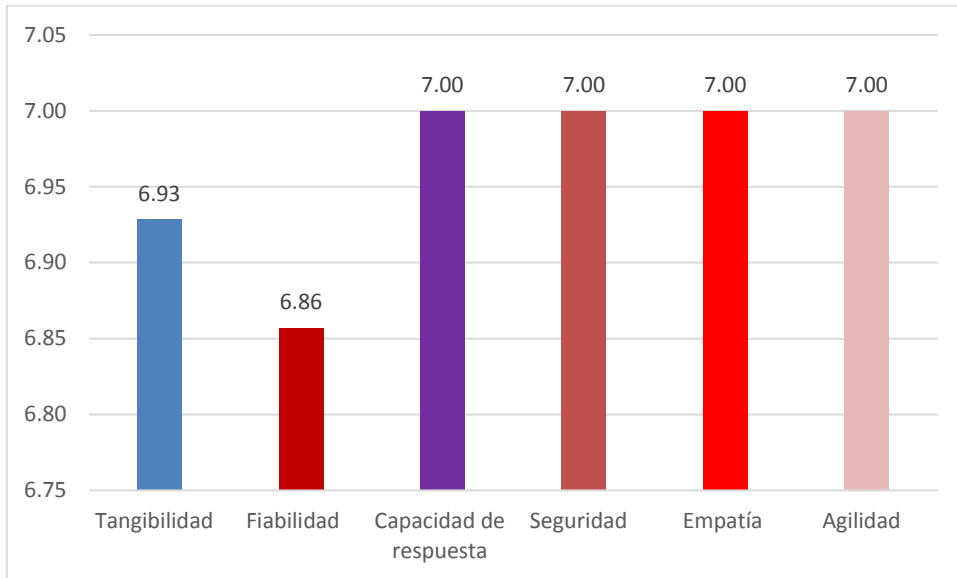
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 5 Expectativas por cada dimensión en el mes de julio



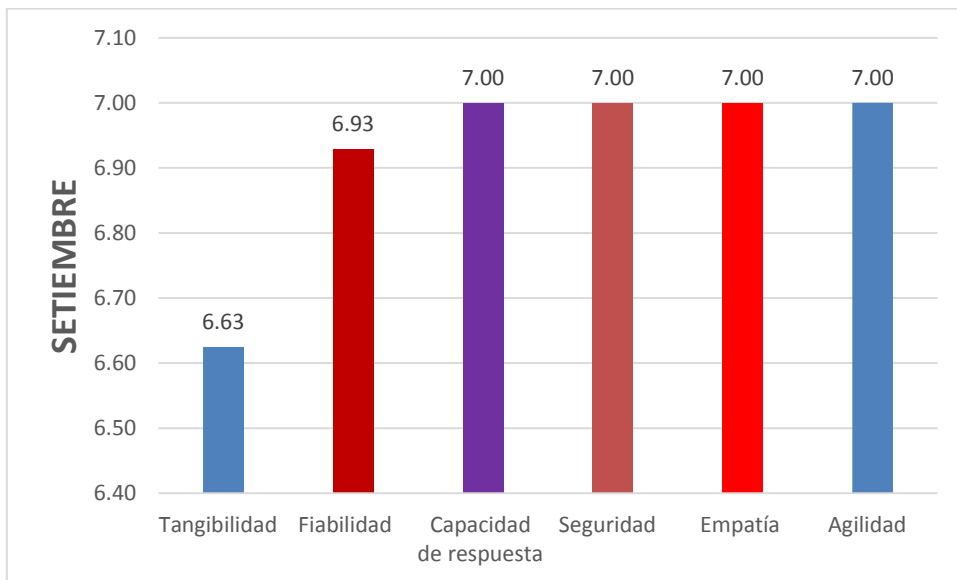
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6 expectativas por cada dimensión del servicio en el mes de agosto.



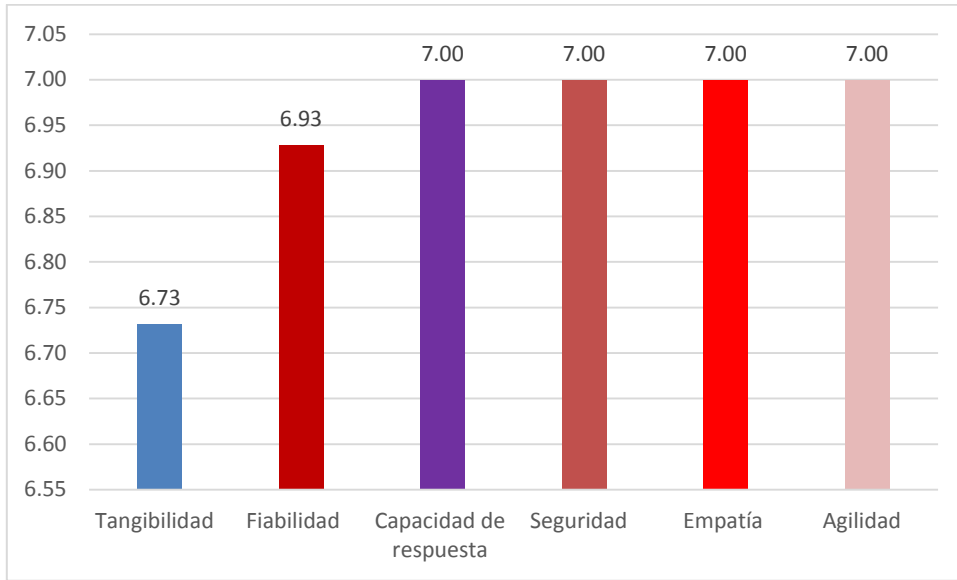
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 7 Expectativas por cada dimensión de servicio en el mes de setiembre



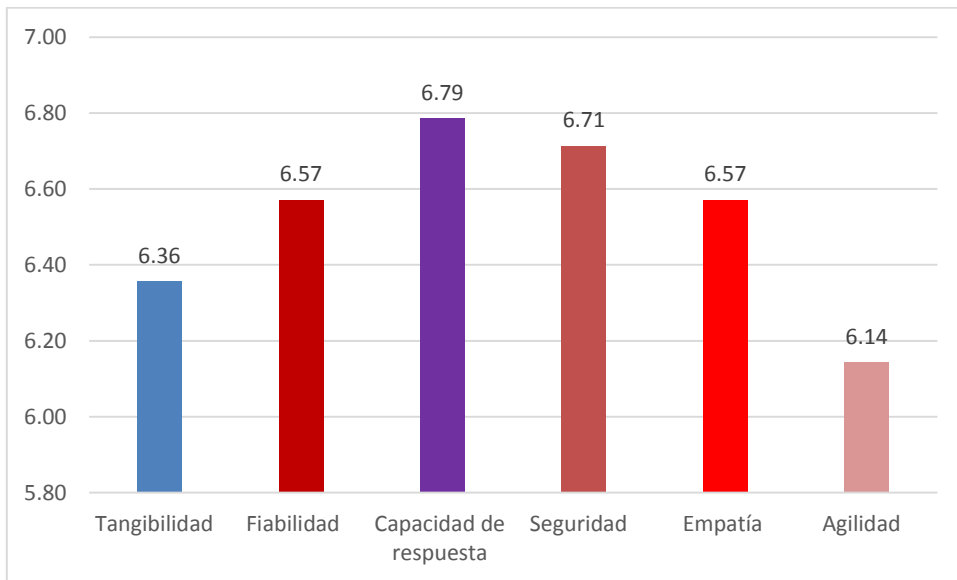
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 8 Percepción de servicio por cada dimensión de servicio en el mes de junio



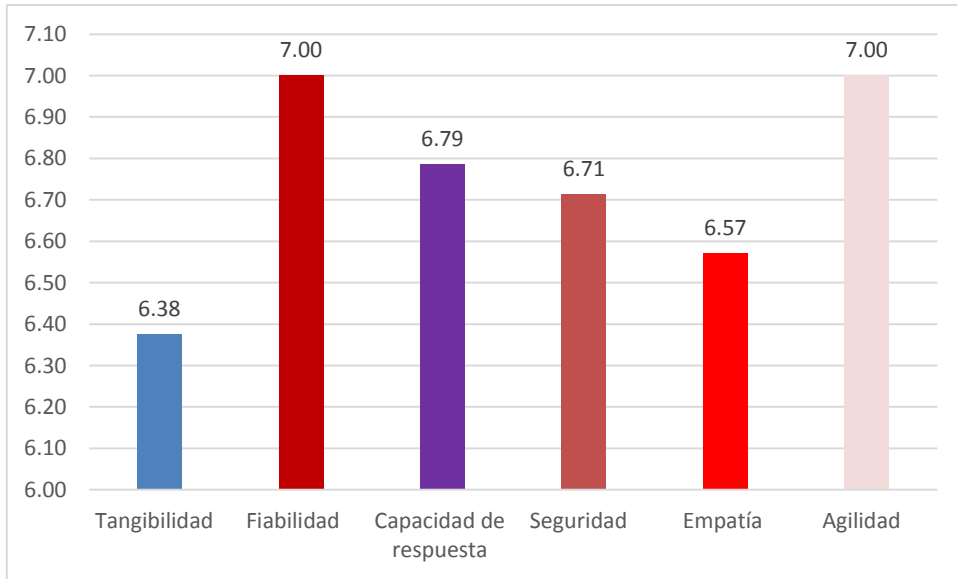
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 9: percepción del servicio por cada dimensión de servicio en el mes de junio



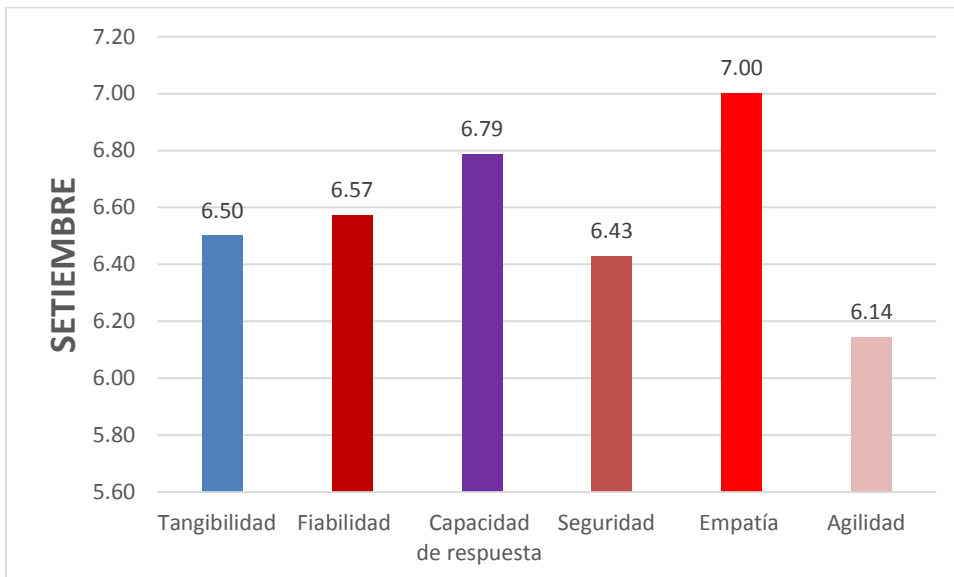
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 10 percepción del servicio por cada dimensión de servicio en el mes de agosto



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 11: percepción del servicio por cada dimensión de servicio en el mes de setiembre



Fuente: Elaboración Propia

2. DISCUSIÓN

En el gráfico 01 se observa que el servicio de atención al cliente mejora directa y significativamente en más del 98% al grado de satisfacción de los clientes actuales del café bar “carpe diem” en los meses de junio, julio, agosto y setiembre, en la ciudad de chota, 2015. Para afirmar lo enunciado, se explica antes que el grado de satisfacción del cliente se obtuvo realizando la siguiente fórmula según el método SERVQUAL: percepción del servicio- expectativas: Grado de satisfacción. En el gráfico 02 se observa las expectativas según los meses en que se aplicó la encuesta: Junio, julio, agosto y setiembre: Se observa que en los cuatro meses existió expectativas altas, pero las expectativas más altas se encuentran en el mes de agosto y setiembre el mes en que las expectativas fueron las más bajas, sin embargo tiene una puntuación que expresa que las expectativas se mantiene igual de altas.

El grado de percepción del servicio, como se observa en el gráfico 03 en los diferentes meses: Junio, julio, agosto, y setiembre es alto.

En el cuadro 01 se observa que el grado de satisfacción de los clientes actuales del café bar Carpe Diem en la ciudad de chota, 2015 es alto. Según la teoría de SERVQUAL, si el número negativo se acerca más al cero, mayor es el grado de satisfacción, como se observa en el cuadro 01, el promedio del grado de satisfacción del mes de junio, julio, agosto y setiembre es de - **0,38**. Asimismo se concluye que si bien la percepción del servicio está por debajo del nivel del grado de satisfacción, está dentro del rango positivo.

En el gráfico 04, se observa que en el mes de JUNIO los 28 clientes entrevistados tienen expectativas más altas en cuatro dimensiones: **Capacidad de respuesta**, cuyo promedio resulta de estas preguntas: En un café bar excelente si solicito algo me informan exactamente cuando me lo proporcionan y cumplen con ello, en un excelente café bar si se presenta algún problema, el personal me ayudará a resolverlo inmediatamente. La segunda dimensión es **Seguridad**, cuyo promedio resulta de estas preguntas: En un excelente café bar confiaría en la integridad de las personas que trabajan ahí, en un excelente café bar nunca entrará alguien que no esté autorizado a hacerlo y en un café bar excelente uno se siente seguro. La siguiente dimensión siendo **empatía**, cuyo promedio resulta de estas

preguntas: En un excelente café bar el personal siempre estará con una gran sonrisa en el rostro, en un excelente café bar se debe prestar atención personalizada y en un excelente café bar debe existir un ambiente que te haga sentir como en casa. Y la última dimensión: **Agilidad**, la única pregunta utilizada es la siguiente: En un excelente café bar me entregan los productos en un tiempo oportuno. Sin embargo en la dimensión **tangibilidad y fiabilidad**, están de acuerdo en que son enunciados importantes – como se muestra en el gráfico se acercan más al número 2, cuyo nivel según la escala de Likert está por debajo de la afirmación totalmente de acuerdo.

Asimismo en el gráfico 5 observamos que las expectativas más altas en el mes de Julio se ubican en las siguientes dimensiones: **Capacidad de respuesta, seguridad y agilidad.**

Además en el gráfico 6 observamos que las expectativas más altas en el mes de Agosto se ubican en las siguientes dimensiones: **Capacidad de respuesta, seguridad, empatía y agilidad.**

Y finalmente sobre las expectativas en el gráfico 7 observamos que las expectativas más altas en el mes de Setiembre se ubican en las siguientes dimensiones: **Capacidad de respuesta, seguridad, empatía y agilidad.**

Frente a estas expectativas, la percepción del servicio por cada mes se muestra en los siguientes gráficos: En el gráfico 08, en el mes de Junio, las dimensiones que obtuvieron mayor satisfacción fueron el de capacidad de respuesta, seguridad, empatía y agilidad y siendo la de menor satisfacción la dimensión de tangibilidad.

En el gráfico 9, en el mes de Julio, las dimensiones que obtuvieron mayor satisfacción fueron: Capacidad de respuesta y seguridad. Siendo la más insatisfecha la dimensión de seguridad.

En el gráfico 10, en el mes de agosto, las dimensiones que obtuvieron mayor satisfacción fueron: Fiabilidad y agilidad, y las dimensiones que obtuvieron menos satisfacción fueron: Tangibilidad y empatía.

En el gráfico 10, en el mes de setiembre, las dimensiones que obtuvieron mayor satisfacción fueron: Empatía y capacidad de respuesta. Siendo las más insatisfechas la dimensión de agilidad.

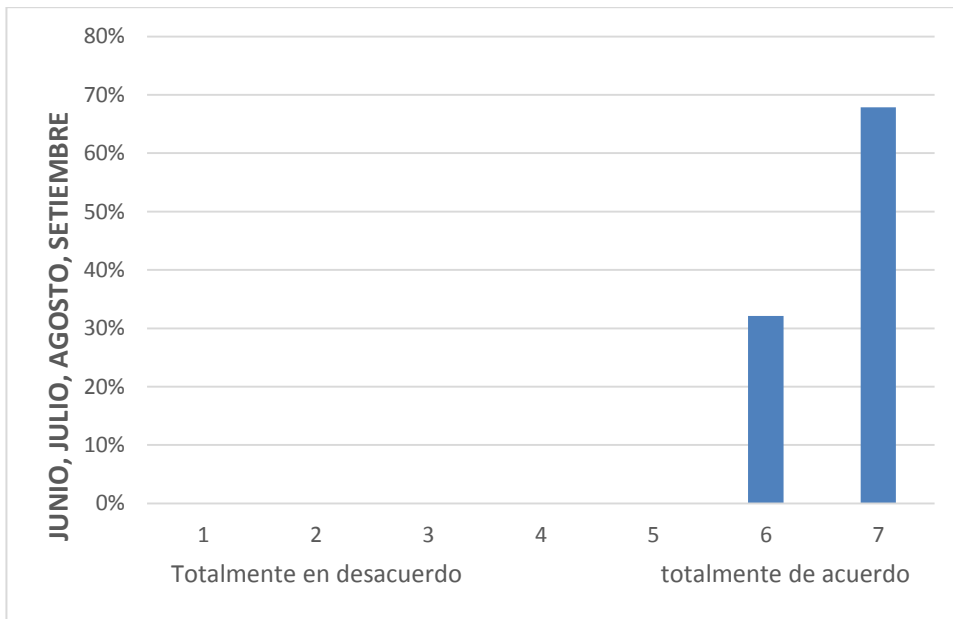
En los siguientes gráficos veremos las respuestas más sobresalientes por cada pregunta y por cada dimensión:

Dimensión: **TANGIBILIDAD**

N° de entrevistados: 28

N° de preguntas: 8

Gráfico 12 pregunta 1 sobre expectativas: Un café bar excelente debe contar con instalaciones visualmente atractivas

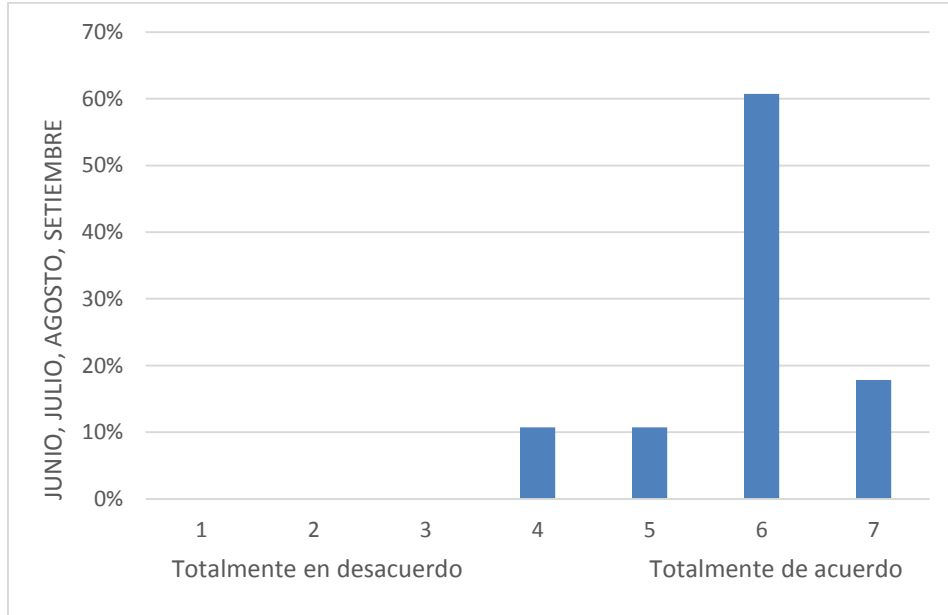


Fuente: Elaboración Propia

El 68 % está totalmente de acuerdo en que un café bar excelente debe contar con instalaciones visualmente atractivas.

El 32% restante está también de acuerdo en el enunciado, las expectativas son altas ya que los 28 participantes están totalmente de acuerdo.

Gráfico 13 Pregunta 1 a sobre percepción del servicio: El café bar Carpe Diem cuenta con instalaciones físicas visualmente atractivas.



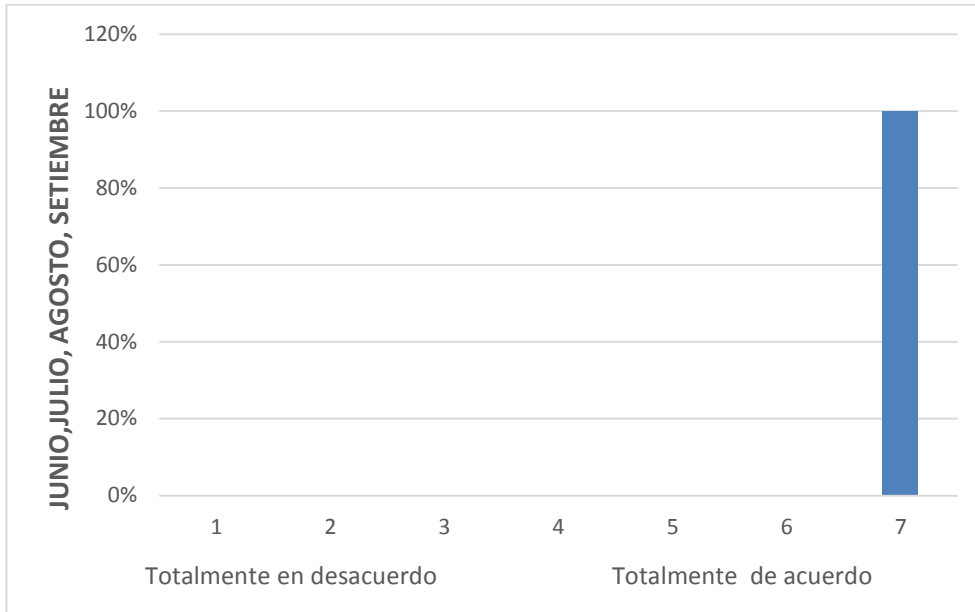
Fuente: Elaboración Propia

El 18 % está totalmente de acuerdo en que el café bar Carpe Diem cuenta con instalaciones físicas visualmente atractivas.

El 61 % y el 11 % están de acuerdo con que el café carpe diem cuenta con instalaciones físicas visualmente atractivas.

El 11 % no se encuentran totalmente satisfechos respecto a las instalaciones del café bar, mencionaron que el ambiente es bonito y agradable, pero específicamente en el patio y en el segundo ambiente (bar) hay espacios vacíos. Asimismo comentaron que la fachada no les gustaba porque no distinguía que fuera un café bar. Y que hay elementos positivos como el horno que se encuentra en el patio le da un toque acogedor y llama la atención, así como la decoración vintage y distinta que no se ve en otro.

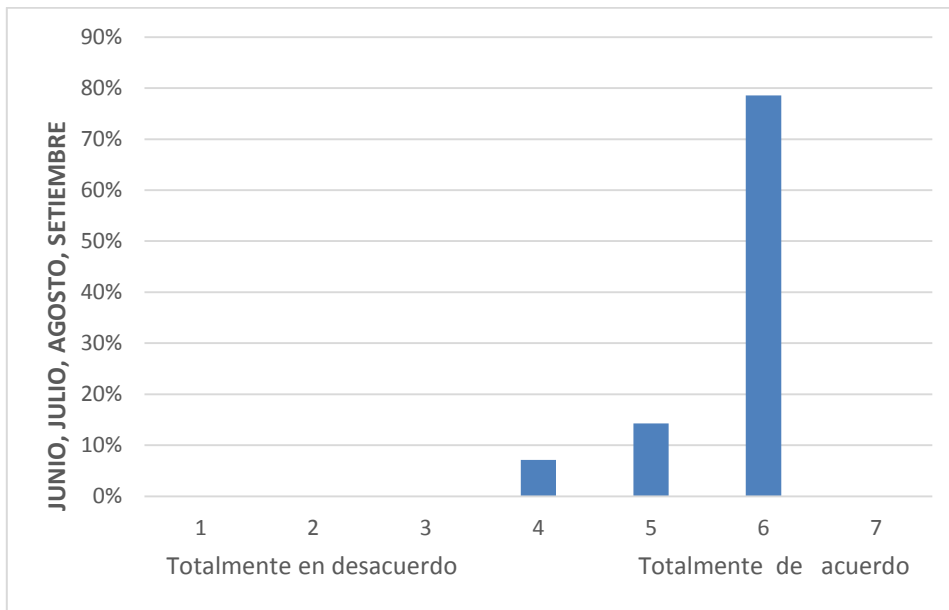
Gráfico 14 Pregunta 2 sobre expectativas: Un excelente café bar tiene música agradable



Fuente: Elaboración Propia

El 100% está totalmente de acuerdo en que un excelente café bar tiene música agradable

Gráfico 15 Pregunta 2 a sobre percepción del servicio: la música que se coloca en café bar Carpe Diem es agradable

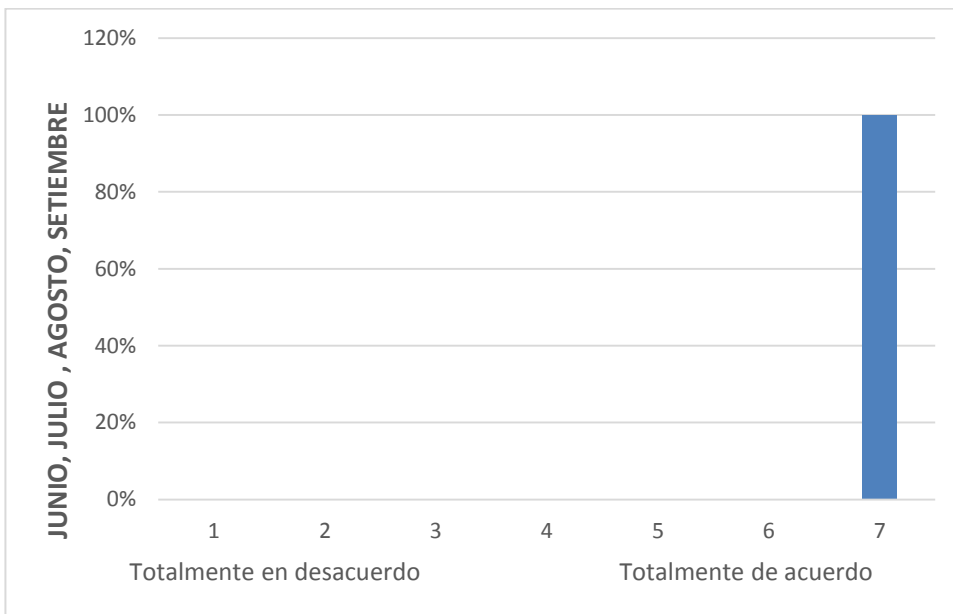


Fuente: Elaboración Propia

El 79% está de acuerdo en que la música que se coloca en café bar Carpe Diem es agradable
 El 14% está algo de acuerdo en que la música que se coloca en café bar Carpe Diem es agradable.

El 7% está en duda en que la música que se coloca en café bar Carpe Diem es agradable, ya que manifiestan que no les agrada la música, ya que es música que se coloca en el segundo ambiente (bar) y se comparte con el primer ambiente (café), y a veces hay reuniones en el segundo ambiente con personas que solicitan cumbias, salsas, etc. Música que creen no va con el concepto del negocio que es música suave y de rock, creen que debería independizarse la música en los dos ambientes.

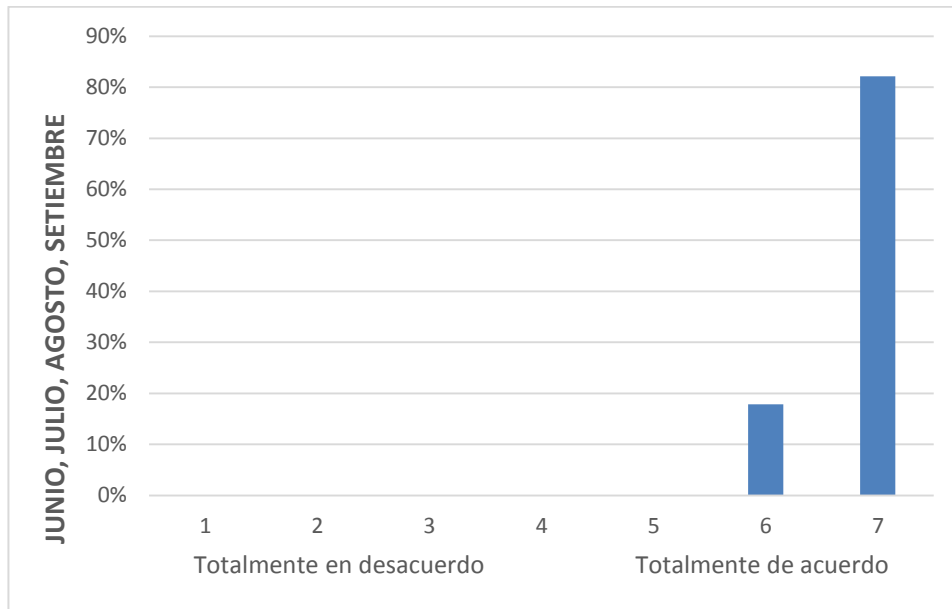
Gráfico 16 Pregunta 3 sobre expectativas: Los empleados de un café bar excelente tienen apariencia limpia. .



Fuente: Elaboración Propia

El 100% está totalmente de acuerdo en que los empleados de un café bar excelente tienen apariencia limpia.

Gráfico 17 pregunta 3 a sobre percepción de servicio: Los empleados del café bar Carpe Diem tienen una apariencia limpia.

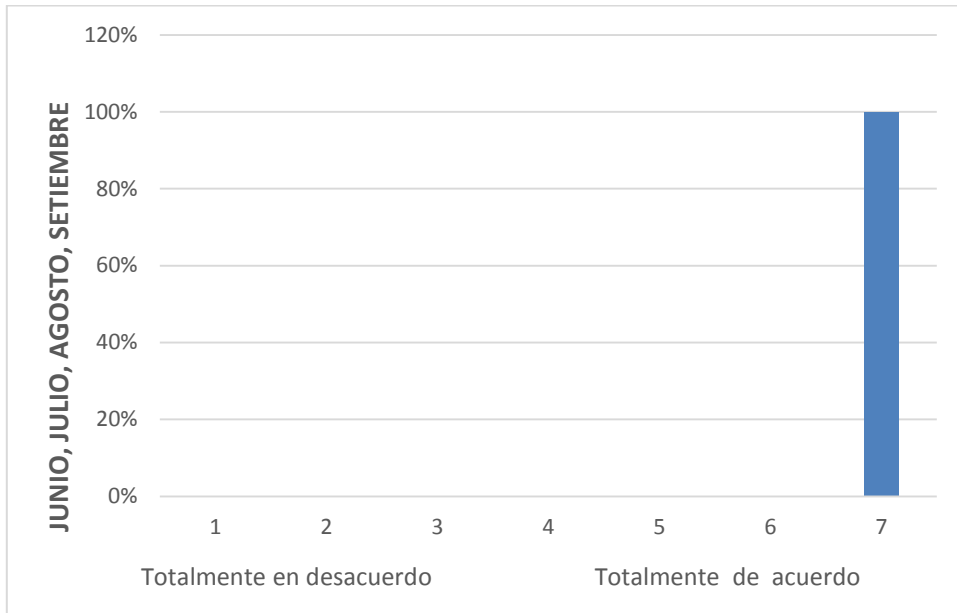


Fuente: Elaboración Propia

El 82% está totalmente de acuerdo en que los empleados del café bar Carpe Diem tienen una apariencia limpia.

El 18% está de acuerdo en que los empleados del café bar Carpe Diem tienen una apariencia limpia, pero también comentan que los empleados muestran una apariencia limpia, no se observa un uniforme estándar de todos los empleados, ya que visten todos con ropa sport y no tienen nada que los distinga, lo que hace que se confundan un poco, para ellos los empleados deberían tener algo que los distinga o diferencie del resto

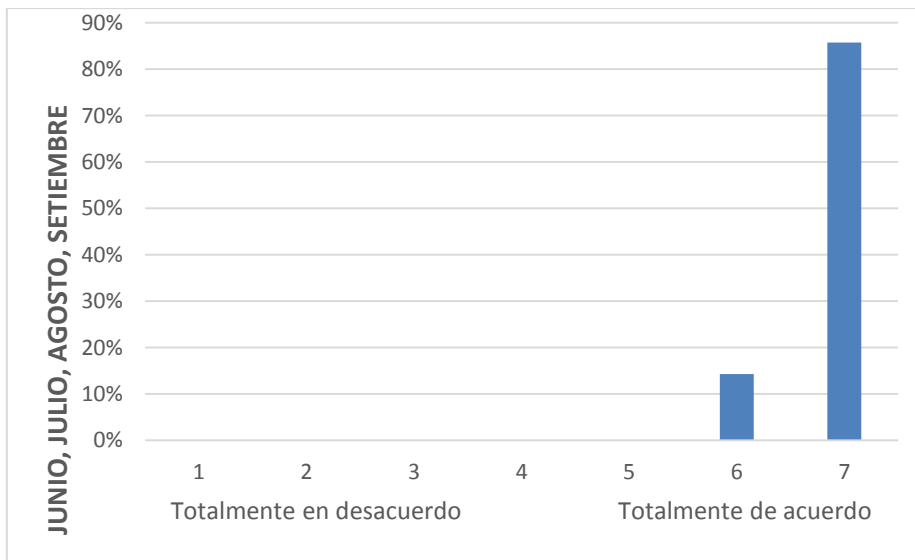
Gráfico 18 Pregunta 4 sobre expectativas: Un café bar excelente tiene ambientes muy limpios.



Fuente: Elaboración Propia

El 100% está totalmente de acuerdo en que un café bar excelente tiene ambientes muy limpios.

Gráfico 19 Pregunta 4a sobre percepción del servicio: el café bar Carpe Diem tiene ambientes muy limpios.

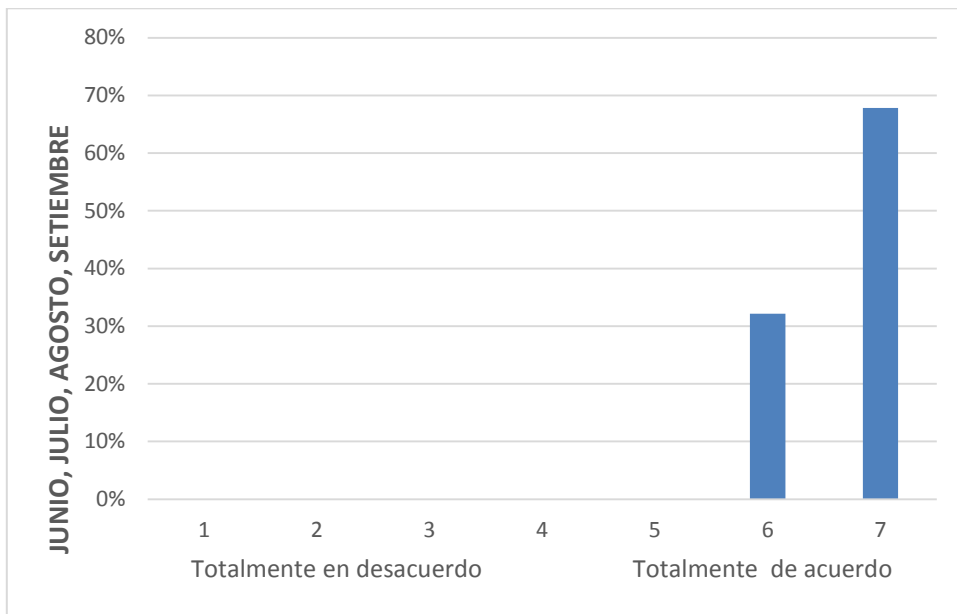


Fuente: Elaboración Propia

El 86% está totalmente de acuerdo en que los ambientes del café bar Carpe Diem están muy limpios.

El 14% está de acuerdo en que los ambientes del café bar Carpe Diem están muy limpios. Mencionaron asimismo que a veces no encontraban papel higiénico en los baños o que no había agua en los servicios higiénicos.

Gráfico 20 Pregunta 5 sobre expectativas: El material publicitario de un excelente café bar es visualmente atractivo

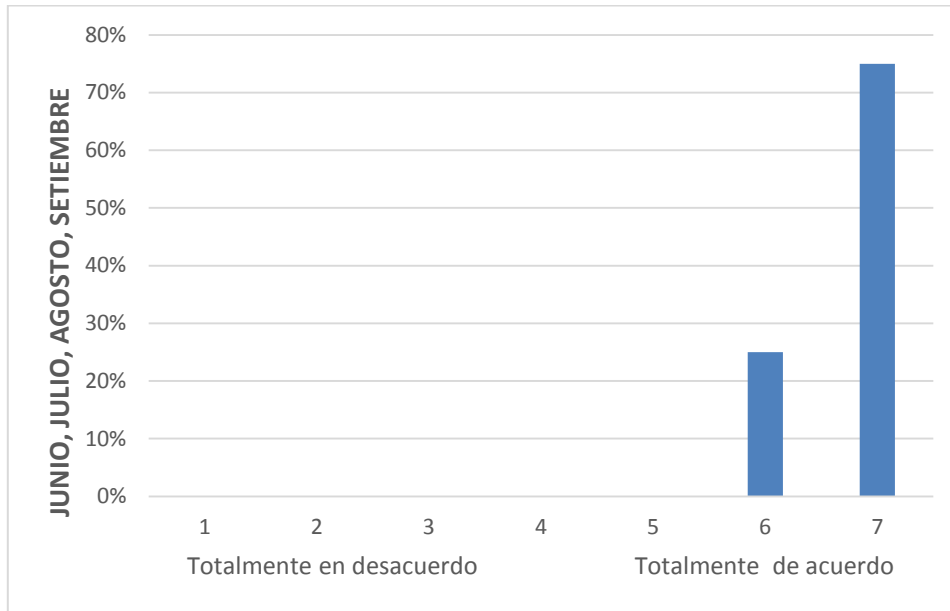


Fuente: Elaboración Propia

El 68% está totalmente de acuerdo en que el material publicitario de un excelente café bar es visualmente atractivo.

El 32% está de acuerdo en que el material publicitario de un excelente café bar es visualmente atractivo.

Gráfico 21 Pregunta 5a sobre percepción del servicio: El material publicitario utilizado por el café bar es visualmente atractivo

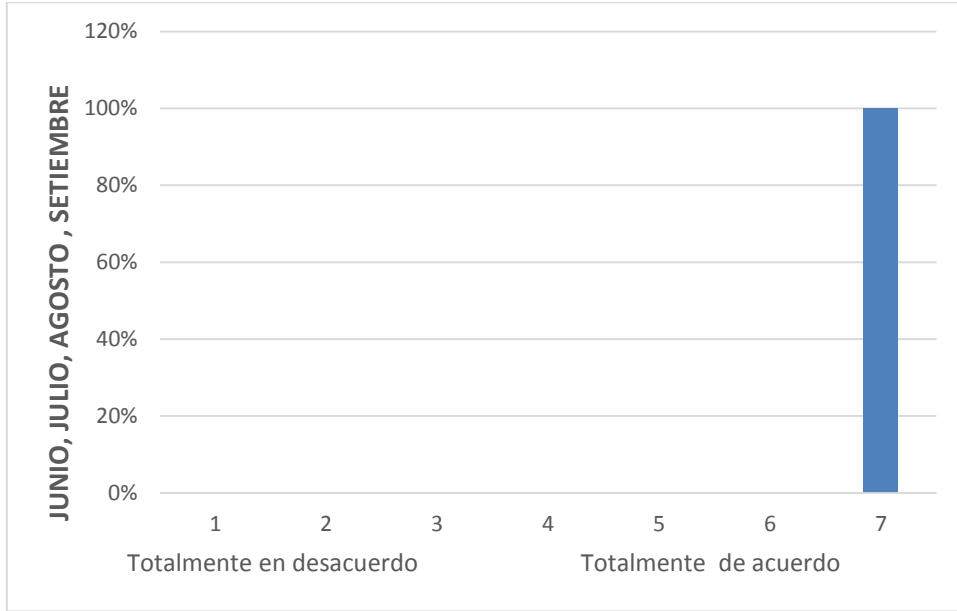


Fuente: Elaboración Propia

El 25 % está totalmente de acuerdo en que el material publicitario utilizado por el café bar es visualmente atractivo.

El 75 % está de acuerdo en que el material publicitario utilizado por el café bar es visualmente atractivo sin embargo la percepción de esto era casi nulo, ya que todos los entrevistados no sabían de la existencia de material publicitario. La empresa había entregado unos volantes una semana antes de inaugurar el local. Pero no había llegado a ninguno de ellos, se habían enterado del negocio a través de una recomendación de algún amigo, o conocido. Sin embargo para medir la percepción de los entrevistados se mostró el volante como material publicitario.

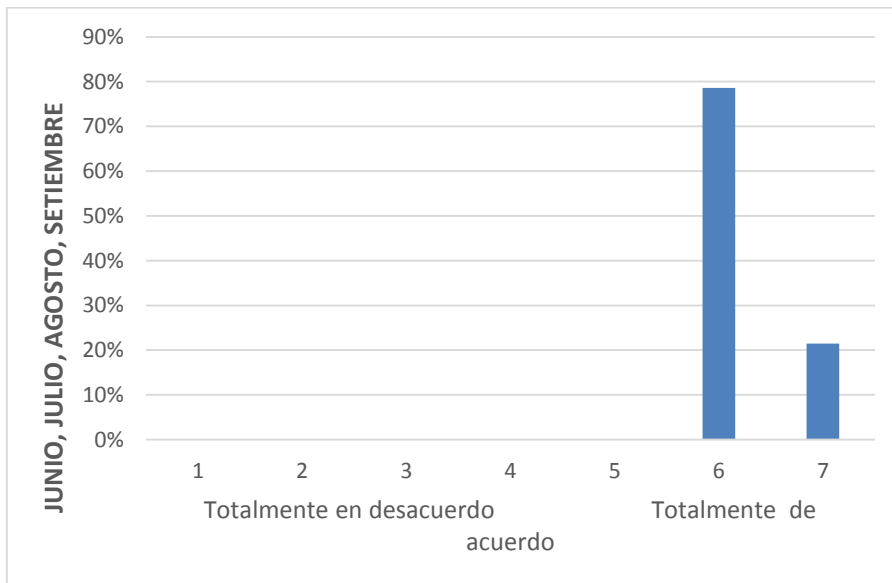
Gráfico 22 Pregunta 6 sobre expectativas: los productos ofrecidos en un café bar excelente son de alta calidad.



Fuente: Elaboración Propia

El 100% está totalmente de acuerdo en que los productos ofrecidos en un café bar excelente son de alta calidad

Gráfico 23. Pregunta 6a Percepción del servicio: los productos ofrecidos en el café bar Carpe Diem son de alta calidad.

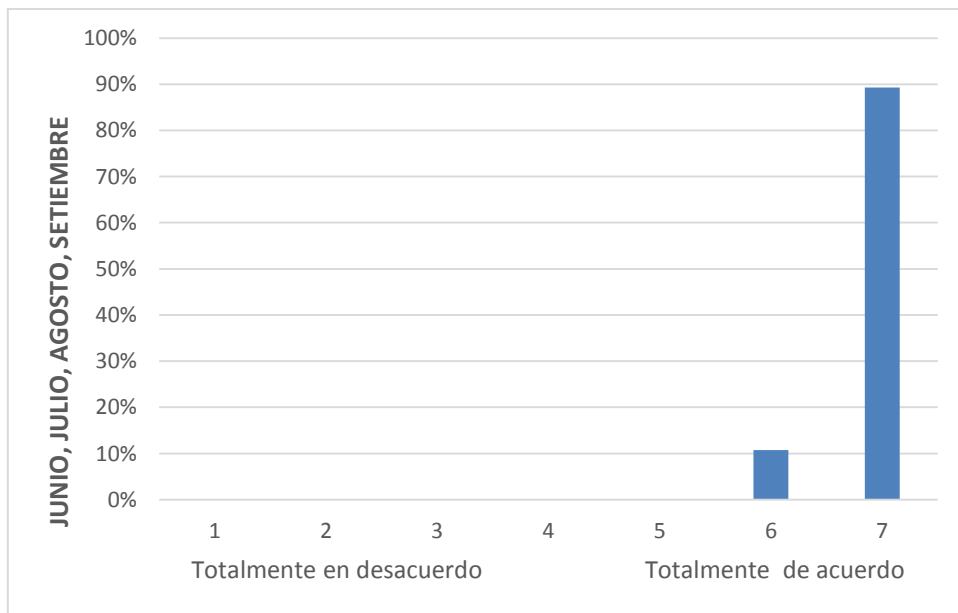


Fuente: Elaboración Propia

El 21% está totalmente de acuerdo con que los productos ofrecidos en el café bar Carpe Diem son de alta calidad

El 79% está de acuerdo con que los productos ofrecidos en el café bar Carpe Diem son de alta calidad .L os entrevistados están satisfechos con todo excepto con el café, ya que comentaron que la esencia debería ser más cargada, asimismo sobre los tamales que deberían acompañarse no solo con cremas sino también con salsa, además para todos las pizzas eran ricas sin embargo casi la mitad del grupo le gustaba que la pizza sea crocante, y el otro que debería tener una consistencia más de pan, asimismo sobre los tipos de pizzas les gustaría que se pudieran quitar y agregar otros ingredientes. Y dentro del debate se encontró que otro problema era que las pizzas se enfriaban rápido en el ambiente y que no sabía igual.

Gráfico 24Pregunta 7 sobre expectativas: Los precios de los productos de un café bar excelente son accesibles



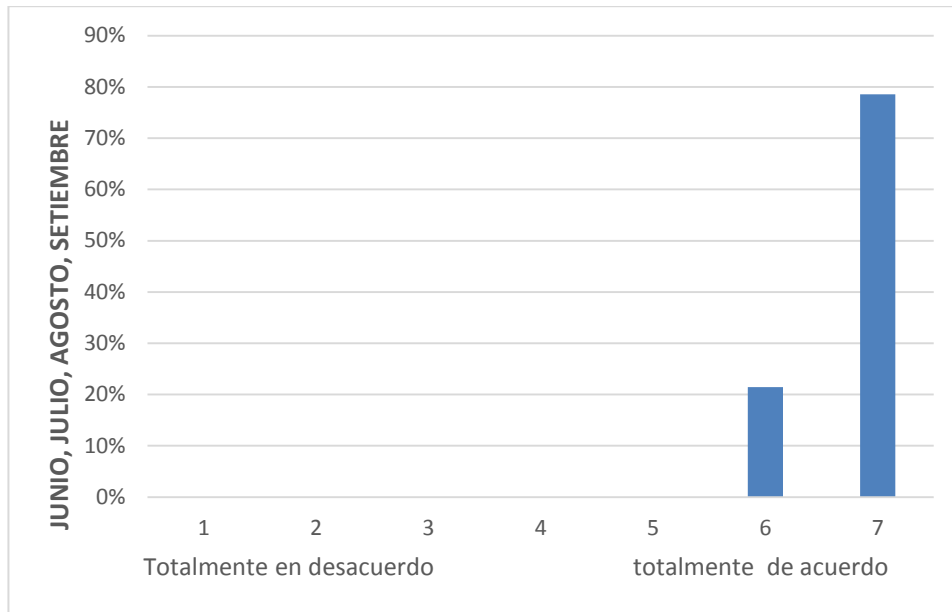
Fuente: Elaboración Propia

El 89% está totalmente de acuerdo en que los precios de los productos de un café bar excelente son accesibles comentaron que eso dependía mucho del lugar a dónde vas, que si

se veía que el local era elegante, asumían que los productos que se venden ahí serían un poco más elevados que otros lugares.

El 7% está de acuerdo en que los precios de los productos de un café bar excelente son accesibles.

Gráfico 25 Pregunta 7a sobre percepción del servicio: Los precios de los productos del café bar Carpe Diem son accesibles

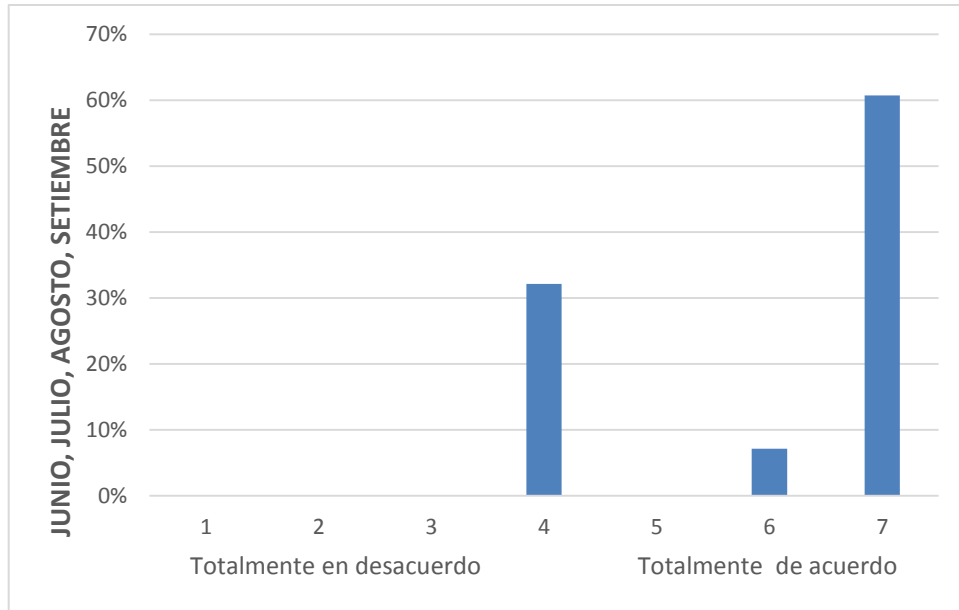


Fuente: Elaboración Propia

El 71% está totalmente de acuerdo en que los precios de los productos del café bar Carpe Diem son accesibles. Comentaron además que los productos tienen precios parecidos a los de la competencia y que es accesible.

El 21 % están de acuerdo en que los precios de los productos del café bar Carpe Diem son accesibles

Gráfico 26 Pregunta 8 sobre expectativas: Un café bar excelente está ubicado en el centro de la ciudad

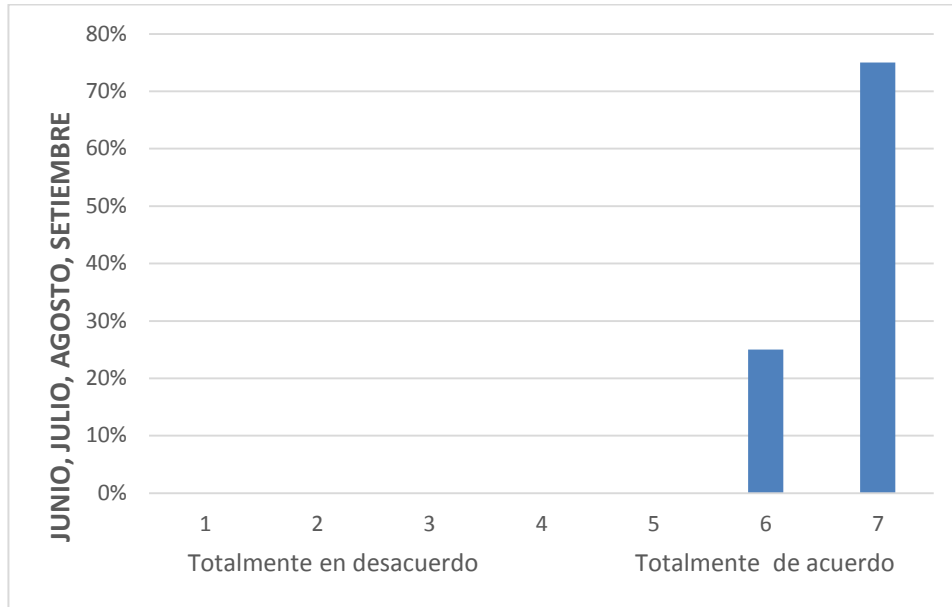


Fuente: Elaboración Propia

El 61 % está totalmente de acuerdo en que un café bar excelente está ubicado en el centro de la ciudad.

El 7 % está de acuerdo en que un café bar excelente está ubicado en el centro de la ciudad. El 32 % está en duda de que un café bar excelente está ubicado en el centro de la ciudad, ya que comentan que no es un atributo significativo al momento de elegir ir a un lugar, ya que el pueblo no es tan grande y siempre se puede llegar a cualquier lugar alrededor de manera inmediata. Además comentan que la mayoría de negocios se encuentran posicionados en el centro de la ciudad, no es un atributo que sea una ventaja competitiva.

Gráfico 27 Pregunta 8 a sobre percepción del servicio: Me agrada que el café bar Carpe Diem se encuentra ubicado en el centro de la ciudad



Fuente: Elaboración Propia

El 75 % está totalmente de acuerdo en que le agrada que el café bar Carpe Diem se encuentra ubicado en el centro de la ciudad, ya que comentan que su centro de labores están en el centro de la ciudad y es cómodo ir a la salida del trabajo hasta el café bar, ya que se encuentra a una corta distancia.

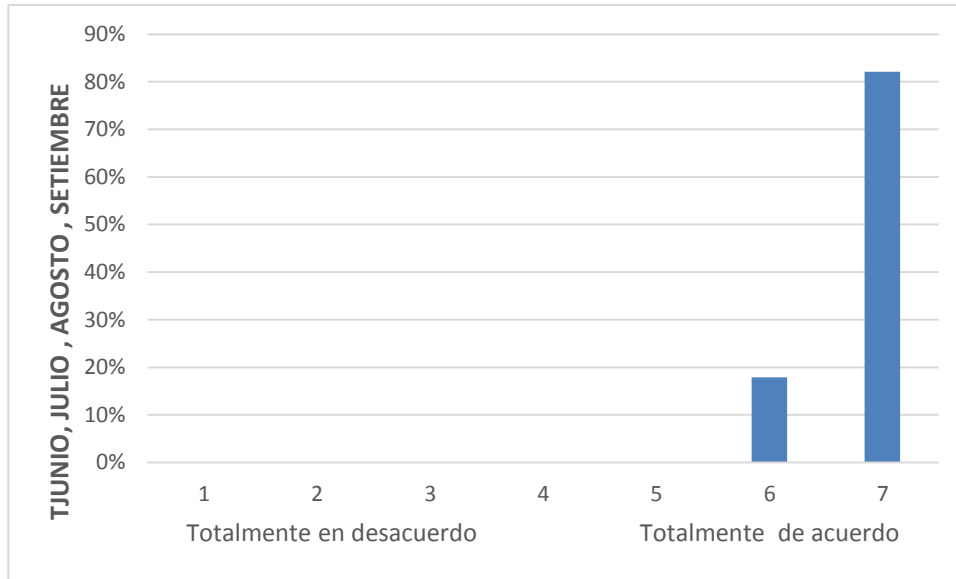
El 25 % está de acuerdo en que le agrada que el café bar Carpe Diem se encuentra ubicado en el centro de la ciudad

Dimensión: **FIABILIDAD**

N° de entrevistados: 28

N° de preguntas: 2

Gráfico 28 Pregunta 9 sobre expectativas: es un excelente café bar un empleado debe cumplir con lo que promete

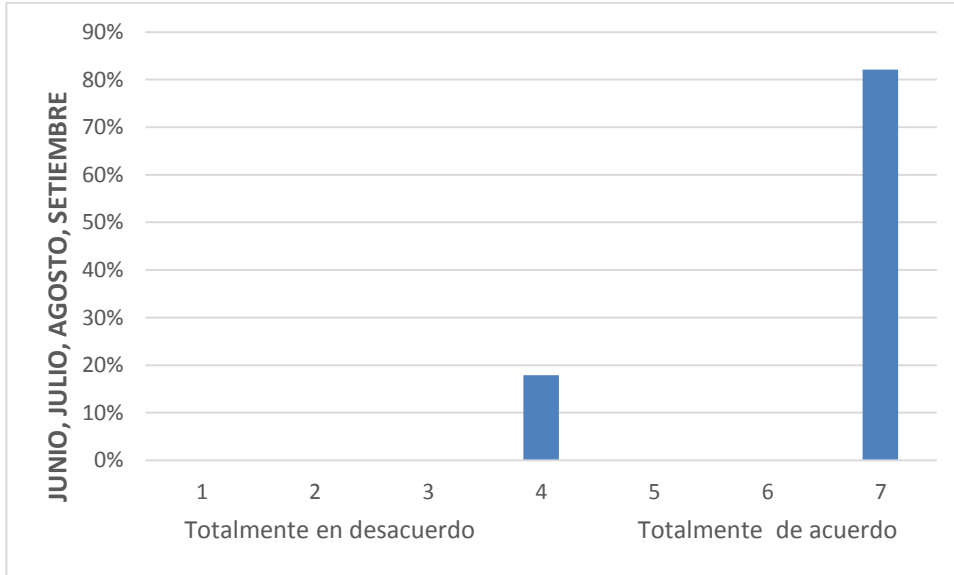


Fuente: Elaboración Propia

El 82 % está totalmente de acuerdo en que en un excelente café bar un empleado debe cumplir con lo que promete.

El 18 % está de acuerdo en que en un excelente café bar un empleado debe cumplir con lo que promete

Gráfico 29 Pregunta 9a sobre percepción del servicio: Si algún empleado del café bar Carpe Diem se compromete a hacer algo lo cumple.

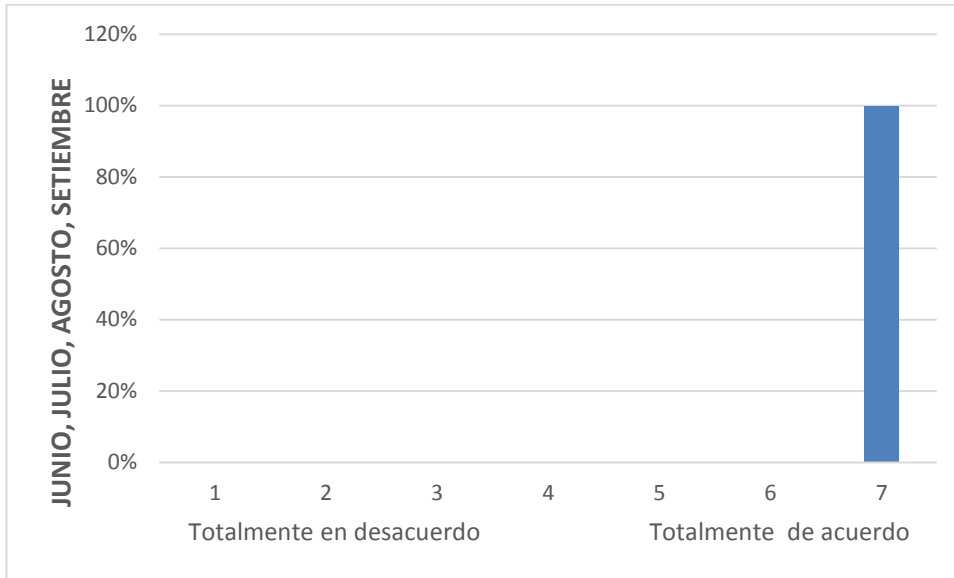


Fuente: Elaboración Propia

El 82 % está totalmente de acuerdo que si algún empleado del café bar Carpe Diem se compromete a hacer algo, lo cumple.

El 18% está en duda que si algún empleado del café Carpe Diem se compromete a hacer algo lo cumple, ya que comentaron que cuando están de viaje solicitan un cappuccino o un café y no suele entregarse a tiempo, y algunas veces han tenido que irse sin su pedido.

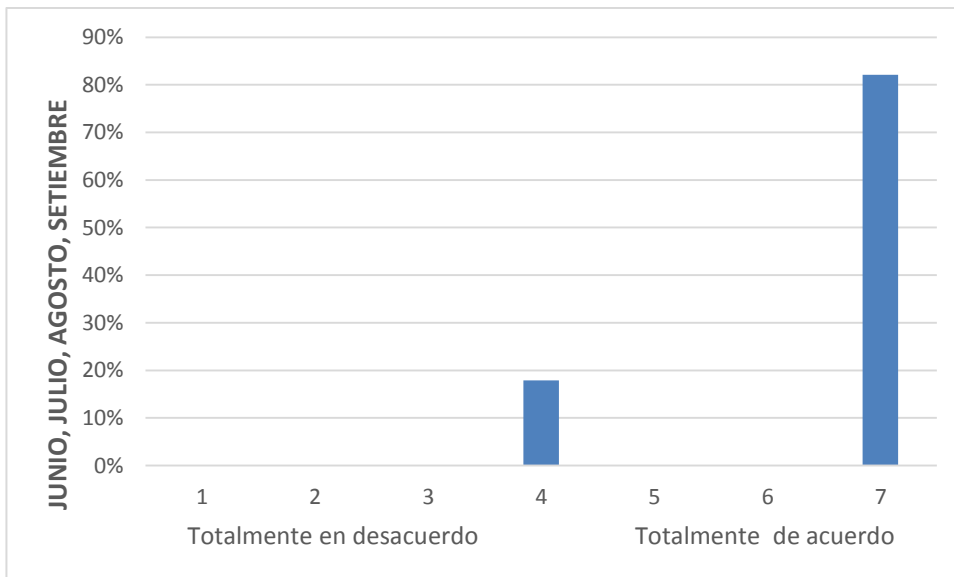
Gráfico 30 Pregunta 10 sobre expectativas: En un excelente café bar, en todo momento se recibe un servicio de calidad



Fuente: Elaboración Propia

El 100 % está totalmente de acuerdo en que en un excelente café bar, en todo momento se recibe un servicio de calidad

Gráfico 31. Pregunta 10a sobre percepción del servicio: En todo momento, en los ambientes del café bar Carpe Diem recibo un servicio de calidad



Fuente: Elaboración Propia

El 82% está totalmente de acuerdo que en todo momento, en los ambientes del café bar Carpe Diem se reciba un servicio de calidad.

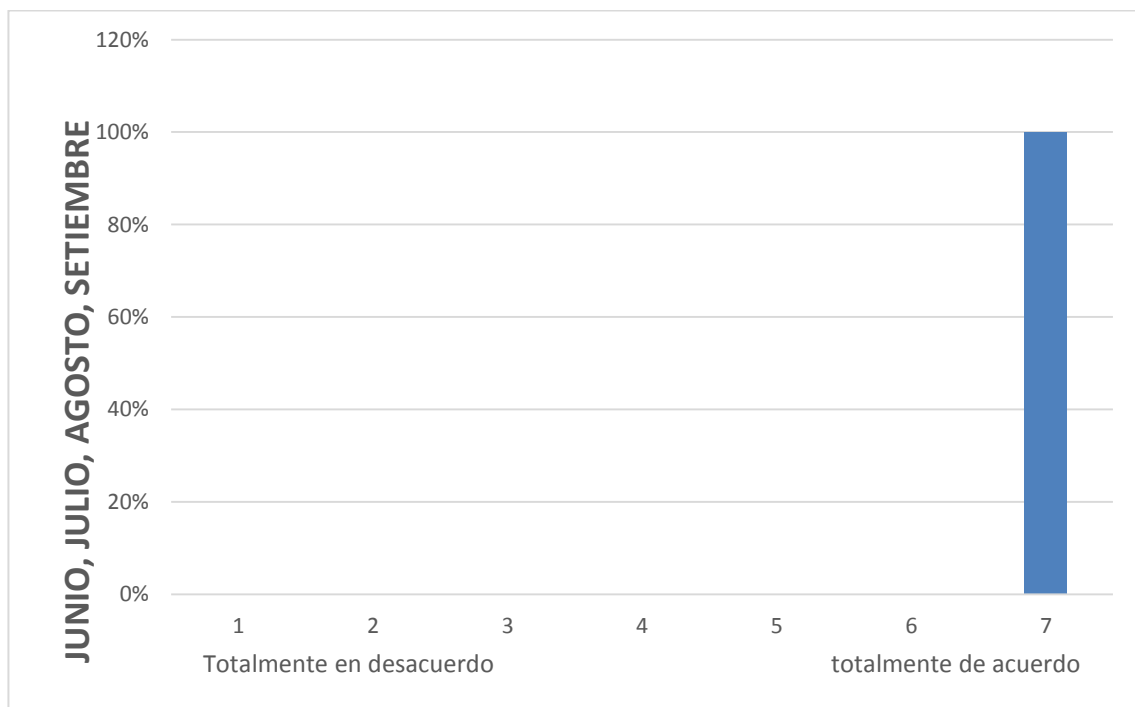
El 18 % está en duda de que en todo momento, en los ambientes del café bar Carpe Diem se reciba un servicio de calidad, ya que comentan que cuando hay mucha gente en los dos ambiente no entregan los productos al momento oportuno o que atiendan de la misma forma, ya que el personal no se da abasto para todos los clientes.

Dimensión: **Capacidad de respuesta:**

N° de entrevistados: 28

N° de preguntas: 2

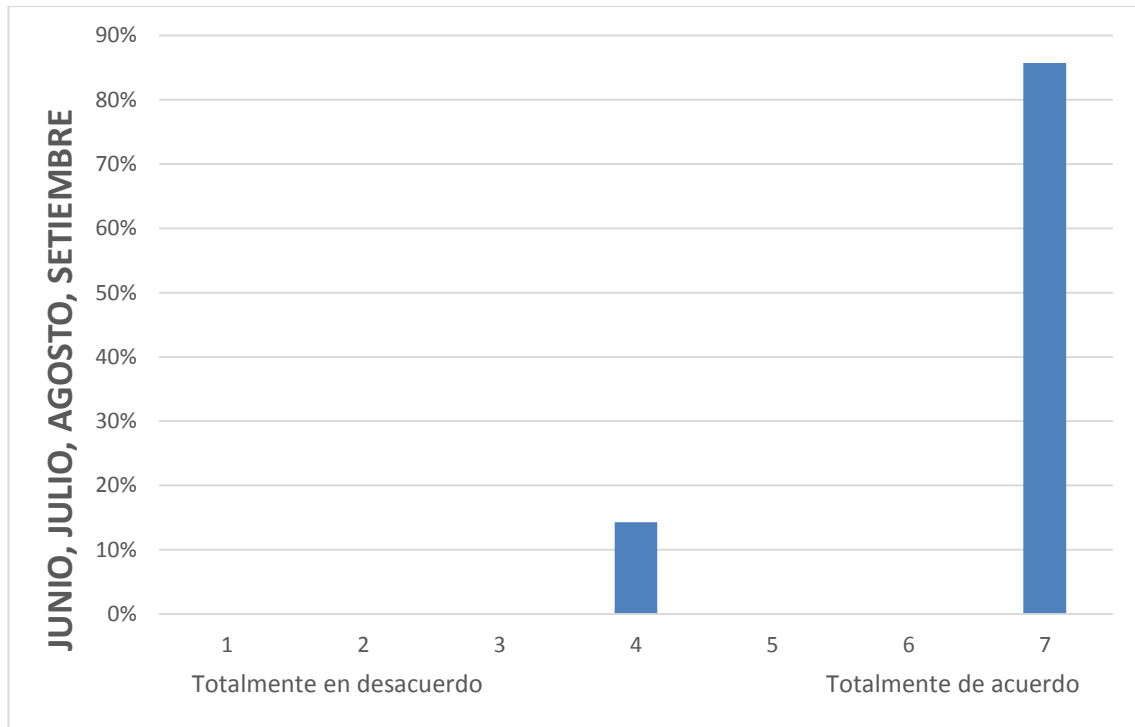
Gráfico 32Pregunta 11 sobre expectativas: En un café bar excelente si solicito algo me informan exactamente cuando me lo proporcionararan y cumplen con ello.



Fuente: Elaboración Propia

El 100% está totalmente de acuerdo en que en un café bar excelente si solicito algo me informa exactamente cuando me lo proporcionaran y cumplen con ello.

Gráfico 33 Pregunta 11 a sobre percepción del servicio: Si solicito algo al personal del café bar Carpe Diem, me informan exactamente cuando me lo proporcionarán, y cumplen con ello.

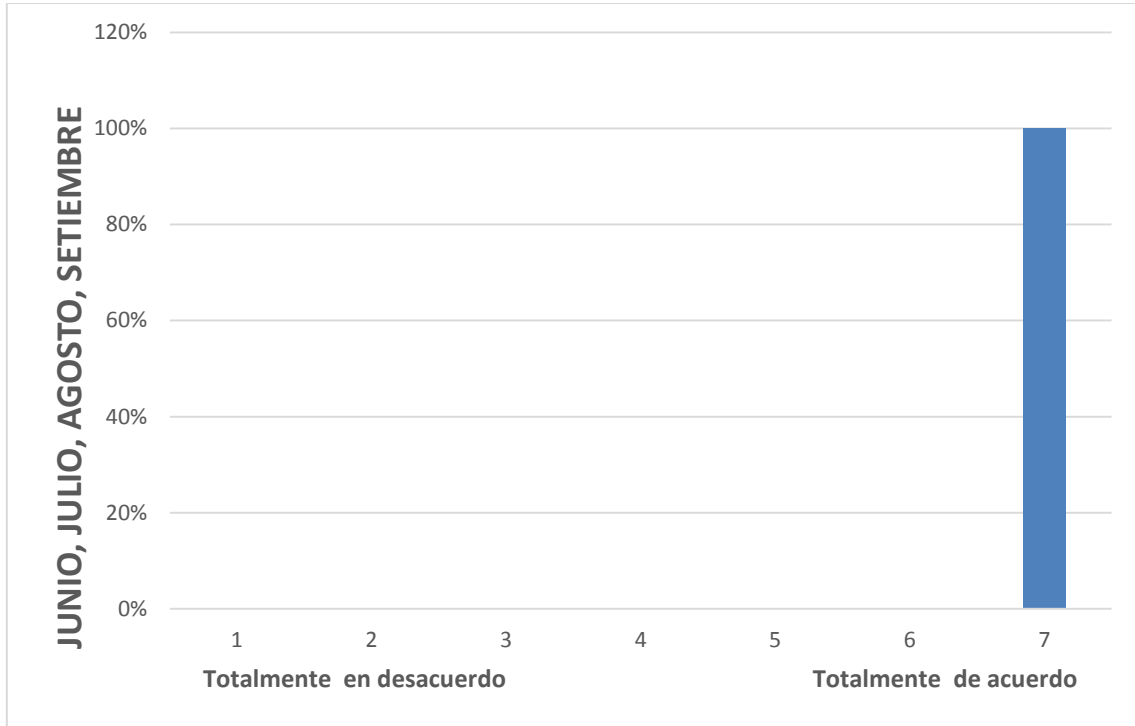


Fuente: Elaboración Propia

El 86 % está totalmente de acuerdo en que si solicito algo al personal del café bar Carpe Diem me informan exactamente cuando me lo proporcionarán y cumplen con ello.

El 14% está en duda de que si solicito algo al personal del café bar Carpe Diem me informan exactamente cuando me lo proporcionarán, y cumplen con ello. comentan que los plazos de entrega de las pizzas no se ha informado ni cumplido, ya que los empleados del lugar informaban que en 15 a 20 minutos estarían la pizza pero demoraban más de 40 minutos, lo mismo cuando han solicitado salchipollo o salchipapa, por eso su percepción del servicio es medio.

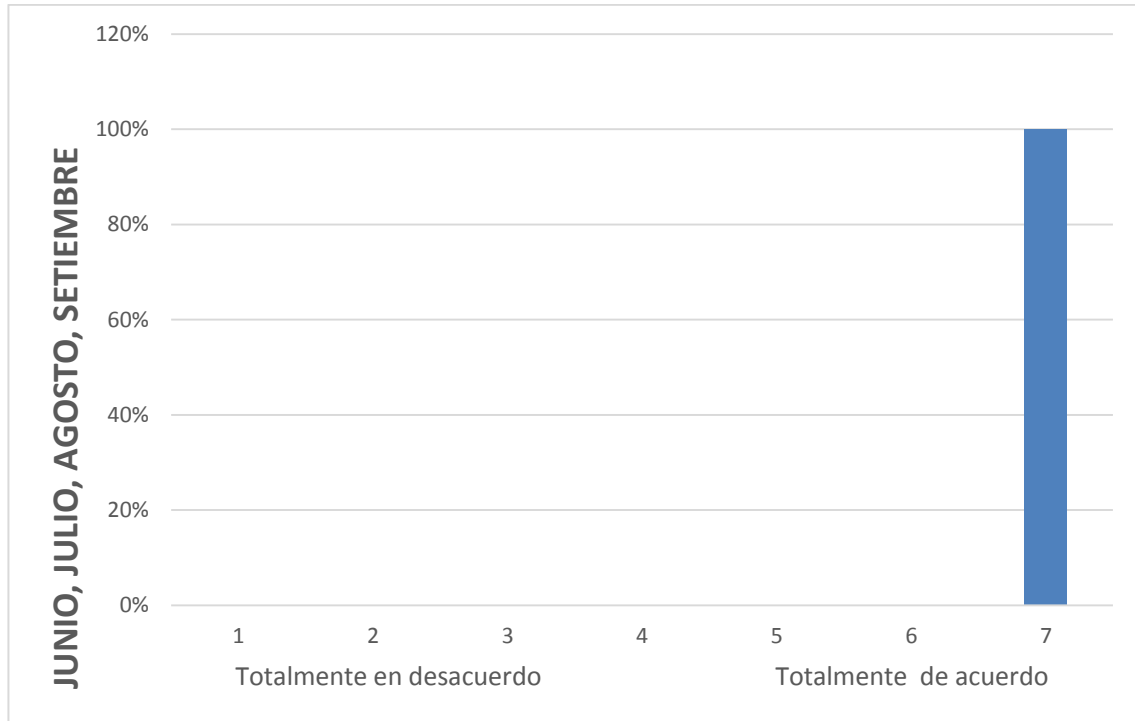
Gráfico 34 pregunta 12 sobre Expectativas. En un excelente café bar si se presenta algún problema, el personal ayudará a resolverlo inmediatamente.



Fuente: Elaboración Propia

El 100 % está totalmente de acuerdo en que en un excelente café bar si se presenta algún problema, el personal ayudará a resolverlo inmediatamente

Gráfico 35 Pregunta 12 a sobre la percepción del servicio: Si se me presenta un problema, el personal de café bar Carpe Diem me ayudará a resolverlo inmediatamente.



Fuente: Elaboración Propia

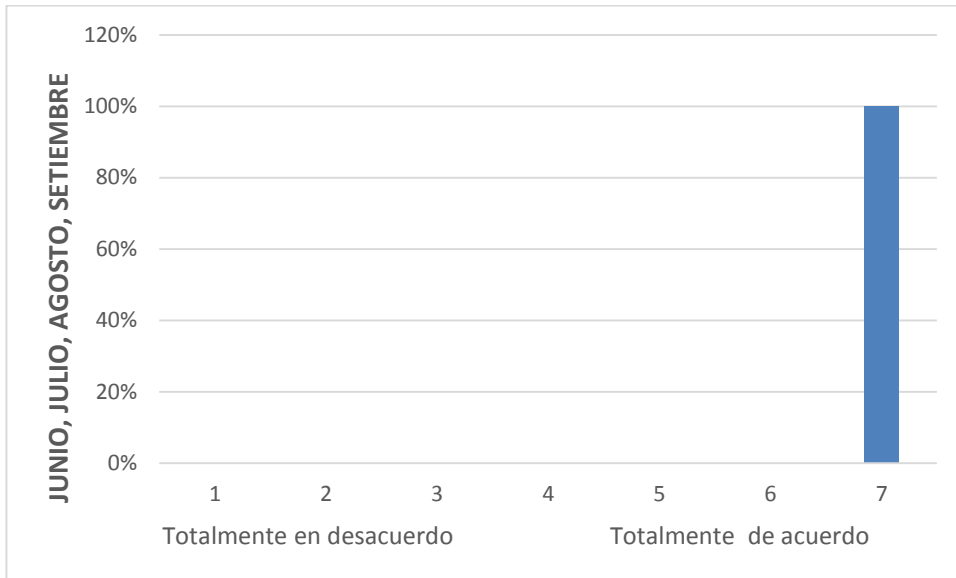
El 100% está totalmente de acuerdo si se me presenta un problema, el personal de café bar me ayudará a resolverlo inmediatamente. Los entrevistados afirmaron que estamos prestos para ayudarlos, por ejemplo a prestarles algún cargador para su celular, o si van clientes con sus hijos y estos son muy hiperactivos les entregamos juegos como ajedrez, damas, dardos o hasta dibujos para dibujar, etc.

Dimensión: Seguridad

N° de entrevistados: 28

N° de preguntas: 3

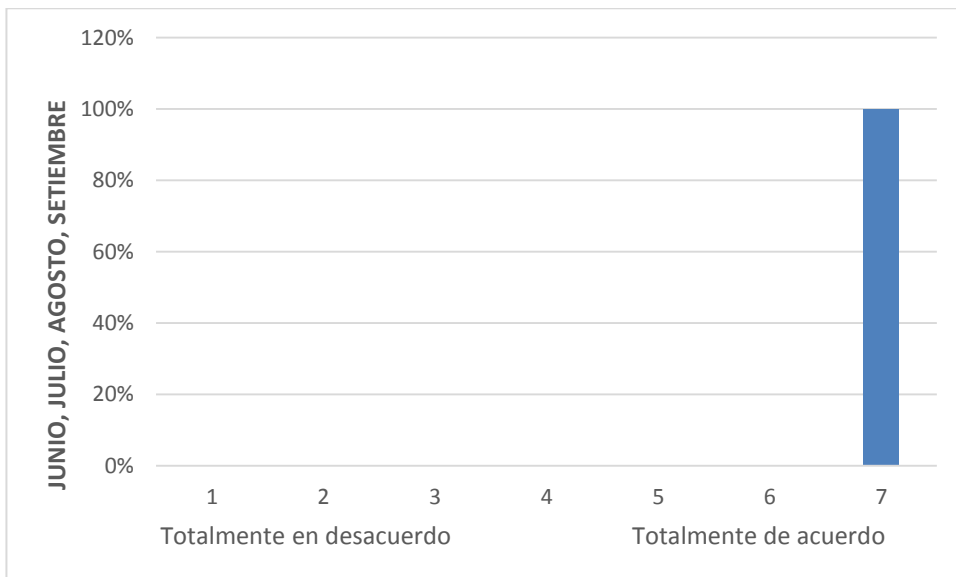
Gráfico 36. Pregunta 13 sobre expectativas. En un excelente café bar confiaría en la integridad de las personas que trabajan ahí



Fuente: Elaboración Propia

El 100 % está totalmente de acuerdo en que en un excelente café bar confiaría en la integridad de las personas que trabajan ahí.

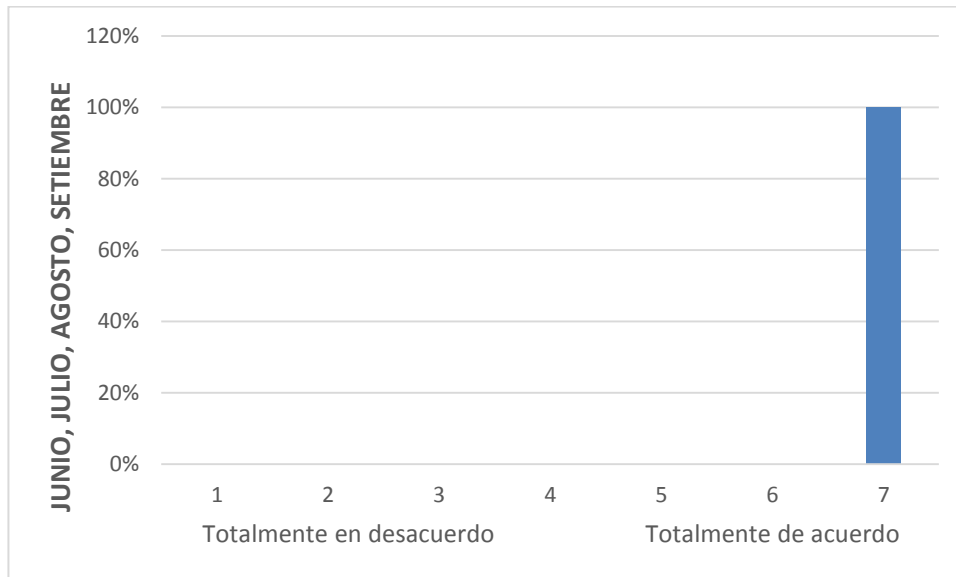
Gráfico 37 Pregunta 13 a sobre la percepción del servicio: Confío en la integridad de las personas que trabajan en el café bar Carpe Diem



Fuente: Elaboración Propia

El 100 % está totalmente de acuerdo en el enunciado confío en la integridad de las personas que trabajan en el café bar Carpe Diem , comentaron que uno de ellos había olvidado en alguna oportunidad su celular y uno de los dueños del local había guardado el celular y se lo había entregado. Asimismo otro cliente comentó que había bebido algunos cocteles con su grupo de amigos y se retiró del local olvidando su cartera, un empleado al recoger el menaje se percató de eso y salió del negocio buscándola para entregarle su bolso.

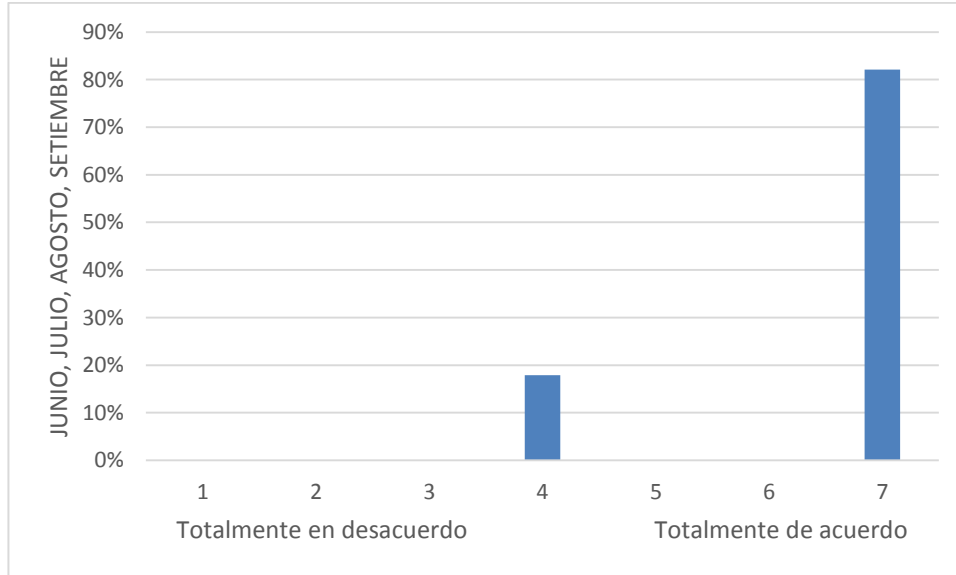
Gráfico 38. Pregunta 14 sobre expectativas: En un excelente café bar nunca entrará alguien que no esté autorizado a hacerlo.



Fuente: Elaboración Propia

El 100 % está totalmente de acuerdo en que en un excelente café bar nunca entrará alguien que no esté autorizado a hacerlo

Gráfico 39 Pregunta 14a sobre percepción del servicio. Confío en que nunca entrará a café bar Carpe Diem alguien que no esté autorizado para hacerlo.

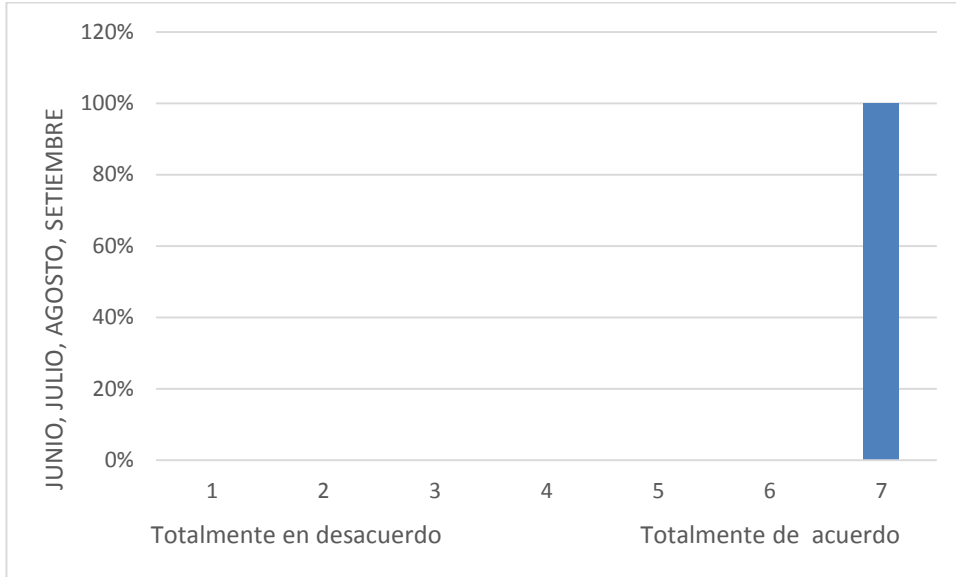


Fuente: Elaboración Propia

El 82 % está totalmente de acuerdo con el enunciado: Confío en que nunca entrará a café bar Carpe Diem alguien que no esté autorizado para hacerlo.

El 18 % está en duda con el enunciado: confío en que nunca entrará a café bar alguien que no esté autorizado para hacerlo. Los entrevistados comentaron que al menos en una oportunidad han visto personas saliendo ebrias del bar y que al estar con sus hijos no se sienten cómodos, en alguna ocasión comentó otra persona, he visto el patio lleno de jóvenes bebiendo y hablando muy fuerte, esa impresión no les ha gustado ya que asumen que lo expresado en la publicidad manifiesta el mensaje que es un lugar para gente selecta, pero que al ingresar al lugar se muestra otra realidad

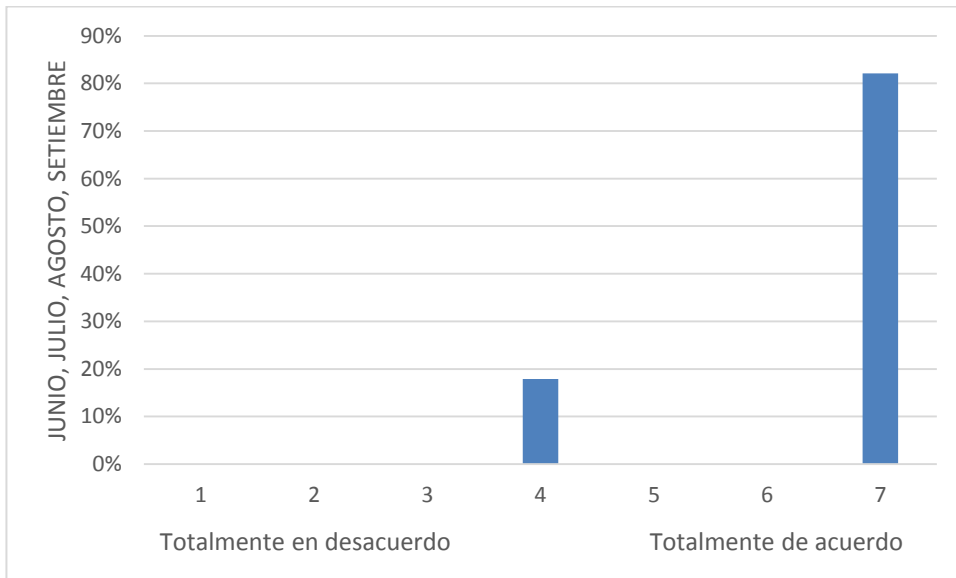
Gráfico 40. Pregunta 15 sobre expectativas: En un café bar excelente uno se siente seguro.



Fuente: Elaboración Propia

El 100 % está totalmente de acuerdo en que en un café bar excelente uno se siente seguro dentro del café bar Carpe Diem.

Gráfico 41 Pregunta 15 a sobre percepción del servicio. Me siento seguro dentro del café bar Carpe Diem.



Fuente: Elaboración Propia

El 82% está totalmente seguro en el enunciado: Me siento seguro dentro del café bar Carpe Diem.

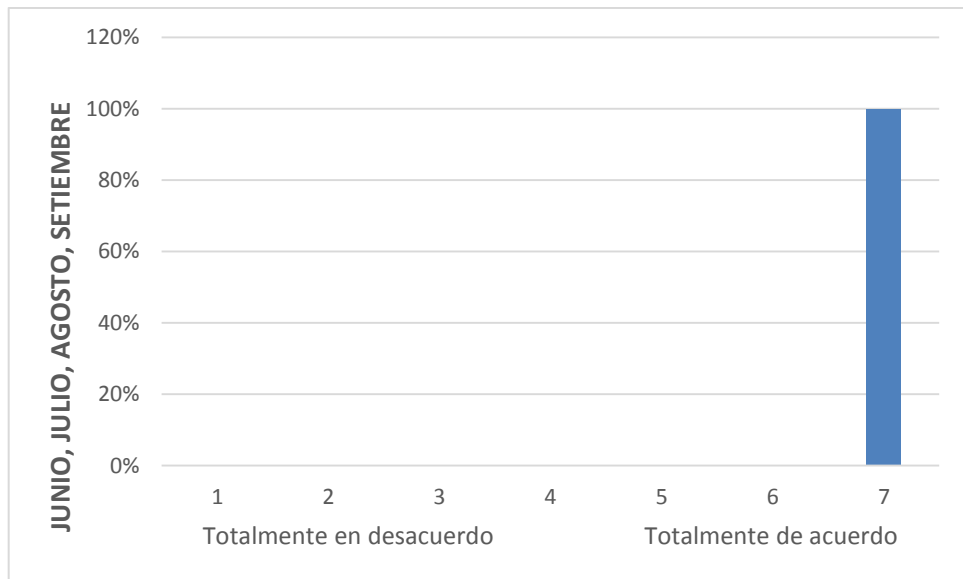
El 18 % está en duda con el enunciado: Me siento seguro dentro del café bar Carpe Diem, comentaron que no se sienten totalmente seguros por su experiencia de haber encontrado personas muy ebrias. Y que eso hace que no quieran compartir el mismo espacio con ellos.

Dimensión: Empatía

N° de entrevistados: 28

N° de preguntas: 3

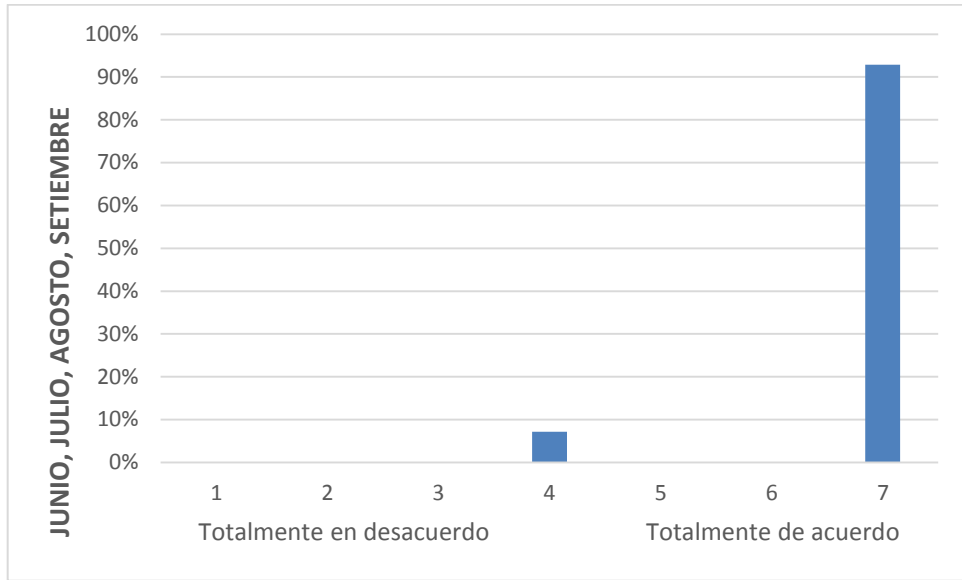
Gráfico 42Pregunta 16 sobre expectativas: En un excelente café bar el personal siempre estará con una gran sonrisa en el rostro



Fuente: Elaboración propia.

El 100% está totalmente de acuerdo en que en un café bar el personal siempre estará con una gran sonrisa en el rostro.

Gráfico 43pregunta 16a sobre percepción del servicio. El personal del café bar siempre está con una gran sonrisa en el rostro

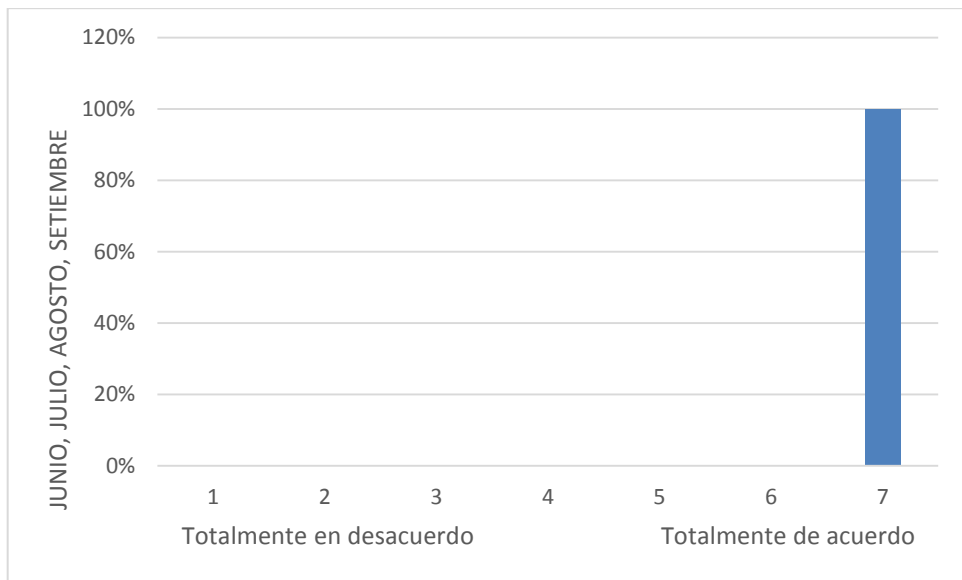


Fuente: Elaboración propia

El 93% está totalmente de acuerdo en que el personal del café bar siempre está con una gran sonrisa en el rostro.

El 7 % está en duda, porque afirmaron que en dos ocasiones han sentido a la persona que atiende un poco tensa cuando existe bastante personal que atender.

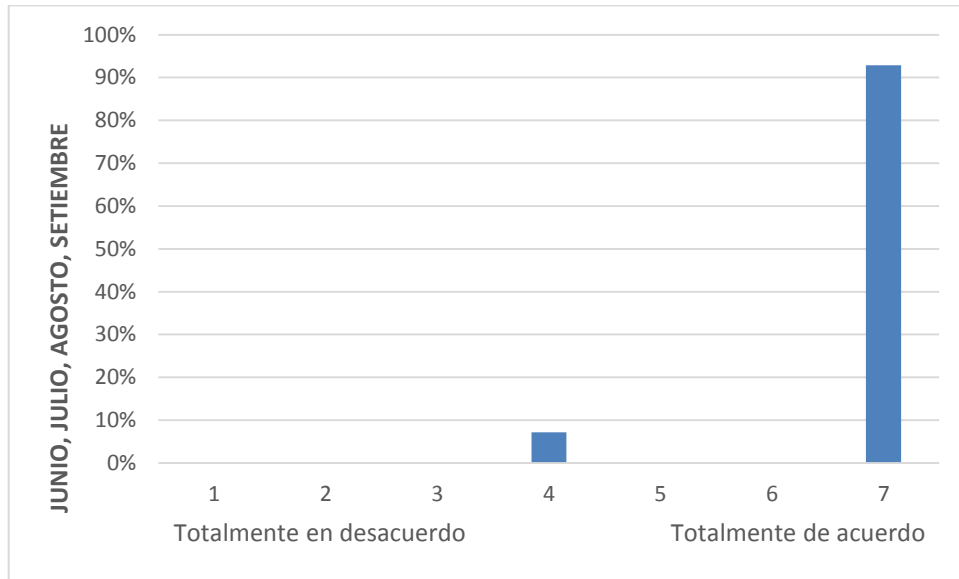
Gráfico 44. Pregunta 17 sobre expectativas. En un excelente café bar se debe prestar atención personalizada.



Fuente: Elaboración propia.

El 100 % está totalmente de acuerdo en que en un excelente café bar se debe prestar atención personalizada.

Gráfico 45 Pregunta 17a sobre percepción del servicio. En el café bar Carpe Diem me prestan una atención personalizada

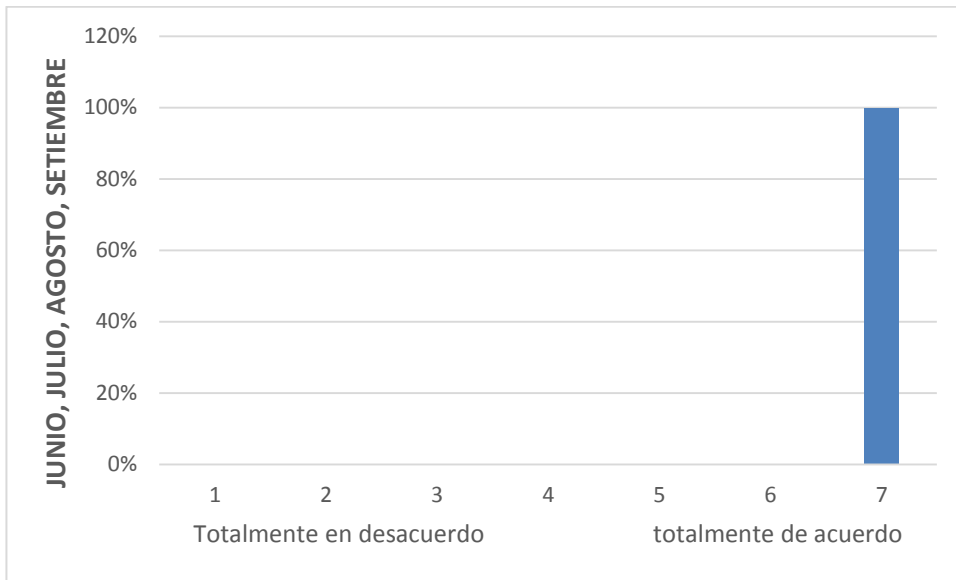


Fuente: Elaboración propia.

El 93 % está totalmente de acuerdo en que el café bar Carpe Diem me prestan una atención personalizada, por ejemplo han observado ciertas actitudes como que intentaban aprender los nombres de cada cliente, y siempre preguntan cómo va todo, si se sienten a gusto, si está bien el producto brindado, si la música es de su agrado, sienten que se preocupan siempre porque los clientes se sientan bien.

El 7 % está en duda en que el café bar Carpe Diem presta una atención personalizada. Ya que comentan que a veces el personal se estresa cuando hay mucha gente y evitan o hacen como si no escucharan cuando ellos llaman al personal.

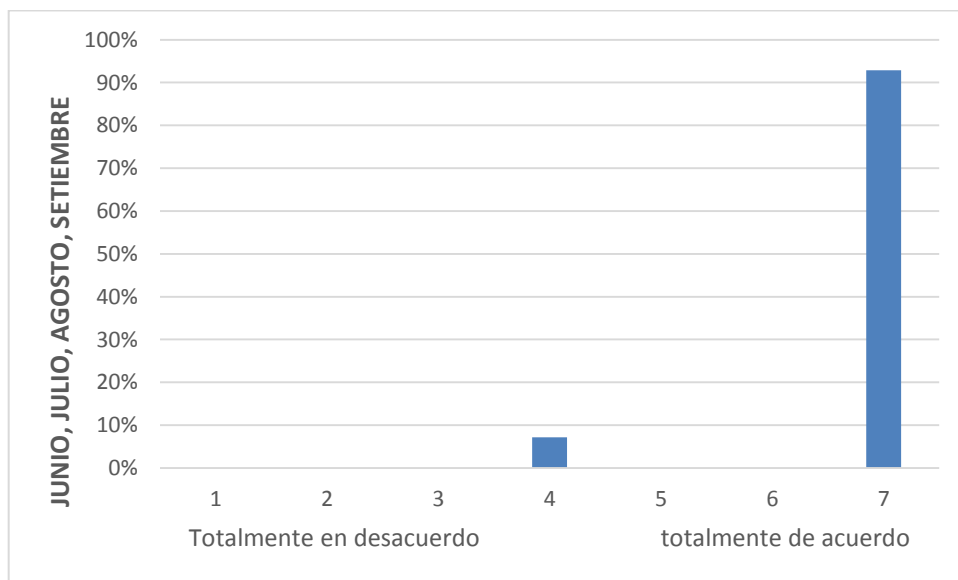
Gráfico 46. Pregunta 18 sobre expectativas: En un excelente café bar debe existir un ambiente que te haga sentir como en casa



Fuente: Elaboración propia.

El 100 % está totalmente de acuerdo en que en un excelente café bar debe existir un ambiente que te haga sentir como en casa.

Gráfico 47. Pregunta 18a sobre percepción del servicio: el ambiente que hay en el café bar carpe Diem me hace sentir como en casa



Fuente: Elaboración propia.

El 93% está totalmente de acuerdo en que el ambiente que hay en el café bar Carpe Diem me hace sentir como en casa, a que comentan se sienten como en casa por el servicio personalizado, porque los dueños atienden en el negocio, preguntan si se sienten cómodos, y porque el ambiente de la casona antigua junto al horno los hace sentir como en casa, junto con la música suave

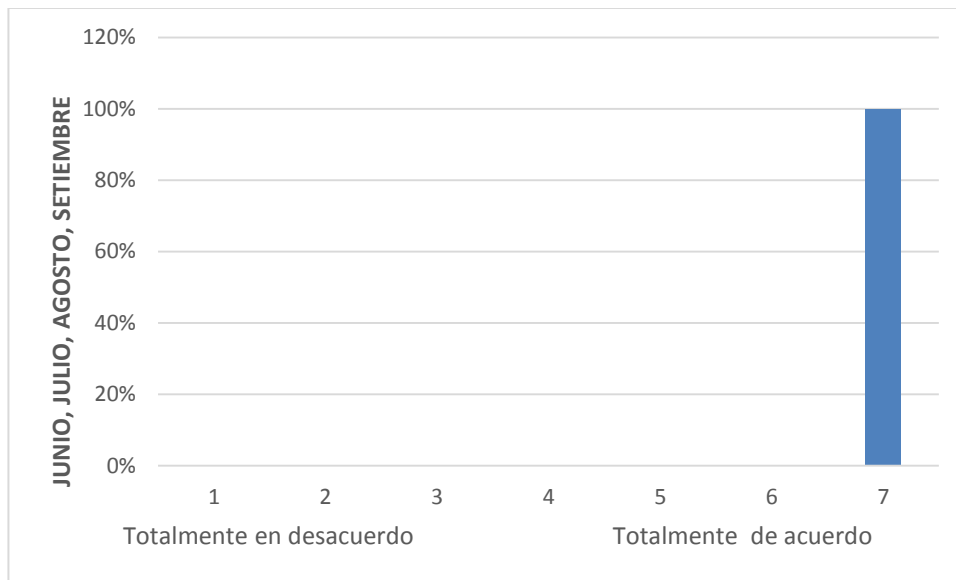
El 7% está en duda respecto a que en el ambiente que hay en el café bar Carpe Diem me hace sentir como en casa. Ya que comentan que el frío que a veces sienten en la casona hace que quieran irse pronto, asimismo el trato a veces indiferente del personal hace que se desesperen y que todo el ambiente bonito quede en segundo plano.

Dimensión: Agilidad:

N° de entrevistados: 28

N° de preguntas: 1

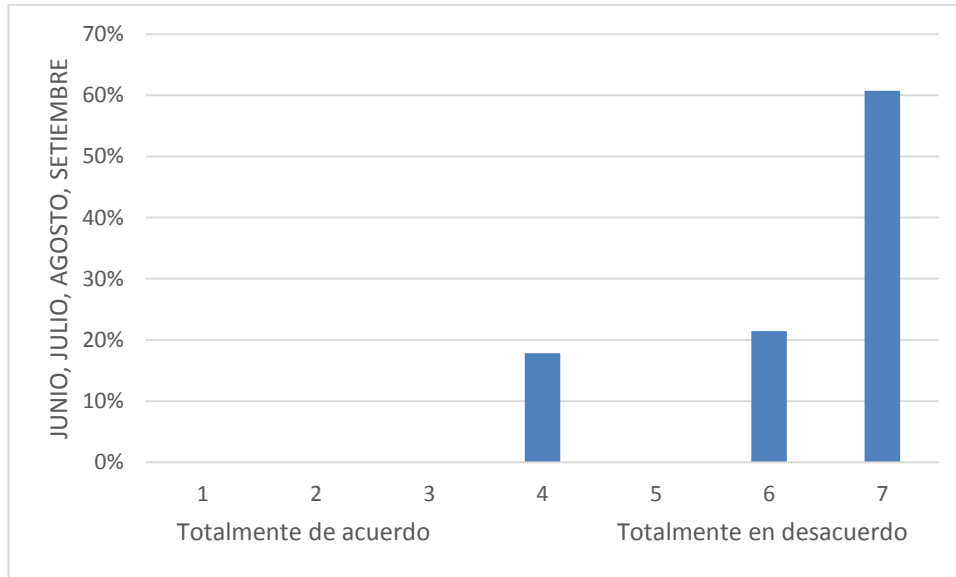
Gráfico 48. Pregunta 19 sobre expectativas: En un excelente café bar me entregan los productos en un tiempo oportuno.



Fuente: Elaboración propia.

El 100% está totalmente de acuerdo en un excelente café bar me entregan los productos en un tiempo oportuno.

Gráfico 49. Pregunta 19a sobre percepción del servicio. El personal del café bar Carpe Diem me entregan los productos en un tiempo oportuno.



Fuente: Elaboración propia.

El 61 % está totalmente de acuerdo en que el personal del café bar Carpe Diem me entregan los productos en un tiempo oportuno.

El 21 % está de acuerdo en que el personal del café bar Carpe Diem me entregan los productos en un tiempo oportuno.

El 18% está en duda en que el personal del café bar Carpe Diem entregan los productos en un tiempo oportuno ya que comentan que sobre todo al pedir las pizzas, han existido veces que demoran más del tiempo que han prometido, por ejemplo comentan que se les dicen que en 20 minutos estará lista, y han entregado la pizza pasada la hora. Asimismo con otros productos.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. CONCLUSIONES

El servicio de atención al cliente mejora directa y significativamente en más del 98% el grado de satisfacción de los clientes actuales del café bar “carpe diem” en el mes de junio, julio, agosto y setiembre en la ciudad de Chota, 2015. Confirmándose la hipótesis de investigación.

El grado de satisfacción de los clientes actuales del café bar Carpe Diem en el mes de junio, julio, agosto y setiembre la ciudad de Chota, 2015 es alto, ya que el resultado fue - 0,38, como se indicó líneas arriba el número negativo entre más se acerque a cero es mayor el grado de satisfacción. Asimismo las dimensiones del servicio del modelo de SERVQUAL se utilizaron como referencia para realizar la medición del grado de satisfacción y fueron estas: Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad, y agilidad.

Las expectativas de los clientes actuales del café bar Carpe Diem en el mes de junio, julio, agosto y setiembre en la ciudad de Chota, 2015 fueron altas, la dimensión más alta dentro de las expectativas en el mes de Junio, julio, agosto y setiembre fueron el de: **Capacidad de respuesta**, las preguntas que se utilizaron en esta dimensión fueron: En un café bar excelente si solicito algo me informan exactamente cuando me lo proporcionaran y cumplen con ello, y en un excelente café bar si se presenta algún problema, el personal me ayudará a resolverlo inmediatamente. En la siguiente dimensión **empatía**, las preguntas que se utilizaron fueron: En un excelente café bar el personal siempre estará con una gran sonrisa en el rostro, en un excelente café bar se debe prestar atención personalizada, y el enunciado en un excelente café bar debe existir un ambiente que te haga sentir como en casa. Y en la dimensión **seguridad**, las preguntas que se utilizaron fueron: En un excelente café bar confiaría en la integridad de las personas que trabajan ahí, en un excelente café bar nunca entrará alguien que no esté autorizado a hacerlo y en un café bar excelente uno se siente seguro. Y finalmente la dimensión **agilidad** se utilizó la pregunta: En un excelente café bar me entregan los productos en un tiempo oportuno.

La percepción del servicio al cliente del café bar Carpe Diem en el mes de junio, julio, agosto y setiembre en la ciudad de Chota, 2015 estuvo por debajo de las expectativas, sin embargo la percepción del servicio está en un promedio positivo. En las dimensiones dónde existe mayor

satisfacción fue capacidad de respuesta, empatía, y seguridad. Asimismo la insatisfacción mayor en todas las dimensiones fue el de tangibilidad y agilidad

2. RECOMENDACIONES

El servicio de atención al cliente incide directa y significativamente en más del 98% en el grado de satisfacción del cliente, por lo tanto a la empresa le conviene seguir manteniendo la calidad de su servicio, pero asimismo en los puntos dónde la calidad del servicio ha tenido ciertas observaciones negativas es recomendable solucionarlas. Hay que tener en cuenta que un cliente satisfecho no solo genera rentabilidad en el negocio, sino que estos clientes suelen recomendar a más clientes potenciales y no hay mejor marketing directo que un cliente satisfecho.

El grado de satisfacción es alto, sin embargo es recomendable que constantemente se siga mejorando el servicio brindado, investigando no solamente a los clientes actuales y lograr así fidelizarlos. Sino además investigar a los clientes potenciales para encontrar alguna necesidad insatisfecha en el mercado que vaya con la idea del negocio.

Las expectativas son altas, lo que significa que la calidad del servicio debe no solo igualar a las expectativas, sino superarlas, por eso es recomendable que se siga investigando a los clientes para conocerlos más, y saber en qué puede ser diferente el servicio que se brinda para superar sus expectativas. Sería útil para la empresa analizar a su competencia directa e indirecta, pero más allá de eso como lo dijo Kotler: la competencia a la que debes superar siempre es a la de ti mismo.

La percepción del servicio es alto, pero está por debajo de las expectativas. Aquí los gerentes de la empresa deberán tomar decisiones sobre las estrategias que usaran para mejorar todas las observaciones brindadas por los clientes en esta investigación. Pero asimismo tratar de innovar siempre en todo lo que se relaciona a las dimensiones de la calidad del servicio, ya que su negocio, un café bar, se diferencia de su competencia por el concepto innovador y esa ventaja competitiva deberá superarse.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Gronroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios* . Ediciones Díaz de Santos.
- Juran, J. (1996). *Juran y la calidad por el diseño* . Ediciones Díaz de Santos .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* . Pearson Educación.
- kotler, P., & Kartajaya, H. (2010). *Marketing 3.0* . LID Editorial .
- kotler, P., & Keller, k. (2009). *Dirección de Marketing* . Pearson Education .
- Martin, C., & Payne, A. (1994). *Marketing Relacional* . Ediciones Díaz de Santos.
- Mateo, A. (2005). *Manual de ventas y negociación*. LibrosEnRed.
- Nelson, T. (2009). *¡Wow!: dejeal cliente boquiabiertocon un servicio fuera de serie* .
- Pamies, D. (2004). *de la calidad de servicio a la fidelidad del cliente* .
- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente* . Ideaspropias Editorial S.L. .
- Sánchez, D. I. (2006). *Teoría y práctica de la calidad*.
- Sánchez, M., Dueñas, R., & Izquierdo, L. (2006). *Teoría y práctica de la calidad* . Editorial Paraninfo.

Anexos:

Anexo 01: Encuesta expectativas

DIMENSIÓN	PREGUNTAS	Totalmente en						
		desacuerdo			Totalmente de acuerdo			
		1	2	3	4	5	6	7
TANGIBILIDAD	1. Un café bar excelente debe contar con instalaciones visualmente atractivas							
	2. Un excelente café bar tiene música agradable							
	3. Los empleados de un café bar excelente tienen apariencia limpia							
	4. Un café bar excelente tiene ambientes muy limpios							
	5. El material publicitario de un excelente café bar es visualmente atractivo							
	6. Los productos ofrecidos en un café bar excelente son de alta calidad							
	7. Los precios de los productos de un café bar excelente son accesibles							
	8. Un café bar excelente está ubicado en el centro de la ciudad							
FIABILIDAD	9. En un excelente café bar un empleado debe cumplir con lo que promete							
	10. En un excelente café bar , en todo momento se recibe un servicio de calidad							
CAPACIDAD DE RESPUESTA	11. En un café bar excelente si solicito algo me informan exactamente cuando me lo proporcionan y cumplen con ello							
	12. En un excelente café bar si se presenta algún problema , el personal me ayudará a resolverlo inmediatamente							
SEGURIDAD	13. En un excelente café bar confiaría en la integridad de las personas que trabajan ahí							
	14. En un excelente café bar nunca entrará alguien que no esté autorizado a hacerlo							
	15. En un café bar excelente uno se siente seguro							
EMPATÍA	16. En un excelente café bar el personal siempre estará con una gran sonrisa en el rostro							
	17. En un excelente café bar se debe prestar atención personalizada							
	18. En un excelente café bar debe existir un ambiente que te haga sentir como en casa							
AGILIDAD	19. En un excelente café bar me entregan los productos en un tiempo oportuno							

Anexo 2: Percepción del servicio.

DIMENSIÓN	PREGUNTAS	Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo		
		1	2	3	4	5	6	7
TANGIBILIDAD	1. Café bar Carpe diem cuenta con instalaciones físicas visualmente atractivas							
	2. La música que se coloca en café bar Carpe Diem es agradable.							
	3. Los empleados del café bar Carpe Diem tienen una apariencia limpia							
	4. Los ambientes del café bar Carpe Diem están muy limpios							
	5. El material publicitario utilizado por el café bar es visualmente atractivo							
	6. Los productos ofrecidos en el café bar Carpe Diem son de alta calidad							
	7. Los precios de los productos del café bar Carpe Diem son accesibles							
	8. Me agrada que el café bar Carpe Diem se encuentre ubicado en el centro de la ciudad							
FIABILIDAD	9. Si algún empleado del café bar carpe diem se compromete a hacer algo, lo cumple.							
	10. En todo momento, en el café bar carpe diem recibo un servicio de calidad.							
CAPACIDAD DE RESPUESTA	11. Si solicito algo al personal del café bar Carpe Diem, me informan exactamente cuando me lo proporcionarán, y cumplen con ello							
	12. Si se me presenta un problema, el personal de café bar me ayudará a resolverlo inmediatamente.							
SEGURIDAD	13. Confío en la integridad de las personas que trabajan en el café bar Carpe Diem							
	14. Confío en que nunca entrará a café bar Carpe Diem alguien que no esté autorizado para hacerlo.							
	15. Me siento seguro /a dentro del café bar Carpe Diem							
EMPATÍA	16. El personal del café bar siempre está con una gran sonrisa en el rostro							
	17. En el café bar Carpe Diem me prestan una atención personalizada							
	18. El ambiente que hay en el café bar Carpe Diem me hace sentir como en casa.							
AGILIDAD	19. El personal del café bar Carpe Diem me entrega los productos en un tiempo oportuno							

Anexo 3: Focus group

DIMENSIÓN	PREGUNTAS
TANGIBILIDAD	1. Café bar Carpe diem cuenta con instalaciones físicas visualmente atractivas
	2. La música que se coloca en café bar Carpe Diem es agradable.
	3. Los empleados del café bar Carpe Diem tienen una apariencia limpia
	4. Los ambientes del café bar Carpe Diem están muy limpios
	5. El material publicitario utilizado por el café bar es visualmente atractivo
	6. Los productos ofrecidos en el café bar Carpe Diem son de alta calidad
	7. Los precios de los productos del café bar Carpe Diem son accesibles
	8. Me agrada que el café bar Carpe Diem se encuentre ubicado en el centro de la ciudad
FIABILIDAD	9. Si algún empleado del café bar carpe diem se compromete a hacer algo, lo cumple.
	10. En todo momento, en el café bar carpe diem recibo un servicio de calidad.
CAPACIDAD DE RESPUESTA	11. Si solicito algo al personal del café bar Carpe Diem, me informan exactamente cuando me lo proporcionarán, y cumplen con ello
	12. Si se me presenta un problema, el personal de café bar me ayudará a resolverlo inmediatamente.
SEGURIDAD	13. Confío en la integridad de las personas que trabajan en el café bar Carpe Diem
	14. Confío en que nunca entrará a café bar Carpe Diem alguien que no esté autorizado para hacerlo.
	15. Me siento seguro /a dentro del café bar Carpe Diem
EMPATÍA	16. El personal del café bar siempre está con una gran sonrisa en el rostro
	17. En el café bar Carpe Diem me prestan una atención personalizada
	18. El ambiente que hay en el café bar Carpe Diem me hace sentir como en casa.
AGILIDAD	19. El personal del café bar Carpe Diem me entrega los productos en un tiempo oportuno

ANEXO Nº 4:

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO QUE EVALÚA LA PERCEPCIÓN DE SERVICIO

El cálculo para el alfa de Cronbach es la siguiente fórmula

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Dónde:

K= número de ítems: 19

$\sum S_i^2$ = suma de las varianzas de los ítems

S_t^2 = varianza total de los individuos

$$\alpha = \left[\frac{19}{19-1} \right] \left[1 - \frac{22.6}{103} \right] = 0.82$$

Interpretación: Según el estadístico alfa de cronbach, si es mayor al 0.7 es confiable estadísticamente. En nuestra variable percepción de servicio con un valor $\alpha=0.82$, podemos concluir que el instrumento es confiable estadísticamente para ser aplicado en diferentes poblaciones

