

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES.

CARRERA: TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS.



**“DIAGNÓSTICO DEL ESTADO DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA
CAFETERÍA MILLENIUM”**

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

HERNÁNDEZ MORAN, KARLA VANESSA

REYES CABALLERO, GLORIA MARISOL.

PARA OPTAR POR EL GRADO DE:

TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS

ABRIL, 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.

PAGINA DE AUTORIDADES

ING. NELSON ZARATE SANCHEZ

RECTOR

LIC. JOSE MODESTO VENTURA

VICERRECTOR ACADEMICO

LIC. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

DECANA

JURADO EXAMINADOR

LIC. MARIO JOSÈ RICARDO RODRÍGUEZ.

PRESIDENTE

LIC. JUAN JOSÈ CANTON GONZALES.

PRIMER VOCAL

LIC. CARLOS ANTONIO JUÀREZ BONIFACIO.

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Juan José Cantón, Lic. Carlos Antonio Juárez Bonifacio, Lic. Mario José Ricardo Rodríguez,
a las 12:30m. del día Martes, 28 de Noviembre de dos mil diecisiete.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LAS ALUMNAS:

<u>1. Karla Vanessa Hernández Morán</u>	<u>Carnet 08-1192-2015</u>
<u>2. Gloria Marisol Reyes Caballero</u>	<u>Carnet 08-1485-2015</u>

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Diagnóstico del estado del servicio al cliente de la empresa Cafetería Millenium"

PARA OPTAR AL GRADO DE: **TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado.

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 28 de Noviembre de dos mil diecisiete.

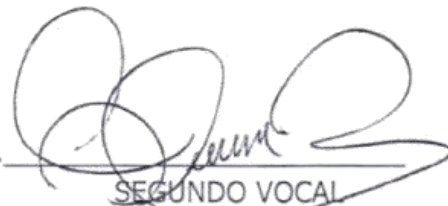
F.



PRIMER VOCAL

Lic. Juan José Cantón

F.



SEGUNDO VOCAL

Lic. Carlos Antonio Juárez Bonifacio

F.



PRESIDENTE DEL JURADO

Lic. Mario José Ricardo Rodríguez

Agradecimientos.

Primeramente agradezco a Dios por permitirme poder culminar con éxito mi proceso de graduación fue un reto muy difícil pero gracias a Dios nunca me dejó sola y gracias a él me dio la sabiduría para armar y defender bien mi proyecto.

Doy gracias a la Universidad Tecnológica de el Salvador porque me formó bien para enfrentar el mundo laboral rompiendo cada obstáculo que se me interponga.

Gracias a mi familia por nunca abandonarme por creer en mí cada día y darme ánimos siempre especialmente a Kevin Mejía y Rebeca Mejía por apoyarme hasta el último momento.

Agradezco al Licenciado Carlos Antonio Juárez Bonifacio por apoyarnos en cada momento y guiarnos para realizar un buen trabajo. De igual manera agradezco a Gloria Marisol Reyes por su apoyo responsabilidad y comprensión en cada momento para terminar con éxito nuestro trabajo.

Y quiero agradecer a cada una de las personas que nos ayudó con nuestro trabajo de graduación ya que fueron de gran importancia para realizar bien nuestro proyecto, agradezco a Arturo Trinidad y Ana Salazar quienes me brindaron su apoyo incondicional para culminar con mi meta.

¡GRACIAS!

Karla Vanessa Hernández Morán.

Agradecimientos.

Agradezco principalmente a Dios por ser mi guía, mi fortaleza, y concederme culminar una etapa más de vida con éxito. Le agradezco infinitamente a mi madre Vilma Gloria Caballero y hermana Yesenia Mabel Caballero y demás hermanos, por su apoyo, motivación y amor incondicional.

A la familia Torruellas Caballero, por su paciencia, ayuda y comprensión en los instantes que los necesite.

A mi novio Erick Pleitez por su ayuda, comprensión, amor y apoyo en todo momento.

A nuestro docente asesor Lic. Carlos Antonio Juárez por compartir sus conocimientos y por brindarnos sus consejos, y a mi compañera Karla Vanessa Hernández por su dedicación en este proceso y por todas las experiencias compartidas juntas.

Gloria Marisol Reyes Caballero.

Índice

Introducción.....	i
Capítulo I Planteamiento del problema	1
1.1 Antecedentes.	1
1.2 Definición.....	2
1.3 Objetivos de la investigación.	3
1.3.1 Objetivo general:.....	3
1.3.2 Objetivos específicos:	3
1.4 Justificación.....	4
1.5 Delimitación del estudio.....	4
1.5.1 Delimitación teórica:.....	4
1.5.2 Delimitación espacial:.....	5
1.5.3 Delimitación temporal:	5
Capítulo II Marco Teórico	6
2.1 Marco teórico.	6
2.2 Conceptos.	6
2.2.1 Servicio y calidad:	6
2.3 Componentes de servicio de productos.	8
2.3.1 El valor añadido.	8
2.3.2 El servicio de los servicios.....	9
2.4 Lo que desea el cliente.	10
2.5 La necesidad de la mejora continua.	10
2.6 La revolución del servicio.	11
2.7 Factores que influyen en la satisfacción del cliente.	13
2.8 Dimensiones de la calidad del servicio.	13
2.8.1 Respuesta.	13
2.8.2 Atención.....	13
2.8.3 Comunicación.	14
2.8.4 Accesibilidad.	14

2.8.5 Amabilidad.....	14
2.8.6 Credibilidad.	14
2.8.7 Comprensión.....	15
2.9 La necesidad de realizar investigación del consumidor.	15
2.10 Influencia del entorno sobre el comportamiento del consumidor.	16
2.11 Medición de la satisfacción del cliente.....	17
2.12 Identificación de necesidades y gusto de los clientes.....	18
2.13 Los cinco factores clave de la atención al cliente y usuario.....	18
2.14 Las relaciones con los clientes deben llevarse a cabo en los siguientes.....	19
términos.	19
2.15 Criterios para un programa de investigación de servicios efectiva.	20
2.15.1 Investigación cualitativa y cuantitativa.....	20
2.15.2 Percepciones y expectativas de los clientes.	21
2.15.3 Equilibra el costo de la investigación y el valor de la información.	21
2.15.4 Mide prioridades o importancias	22
2.15.5 Se presenta con frecuencia apropiada.	22
2.15.6 Incluye medida de lealtad intenciones conductuales o comportamiento.	23
2.16 Elementos en un programa de investigación de mercados de servicio	23
efectivo.	23
2.16.1 Solicitud de quejas.	24
2.16.2 Estudios de incidentes críticos.	24
2.16.3 Investigación de necesidades.	24
2.16.4 Encuestas de relación y servqual.	24
2.16.5 Mistery shopper.	25
2.16.6 El modelo de Brogowicz, Delene y Li.....	25
2.17 La satisfacción del cliente.	26
Capítulo I Metodología II.....	28
3.1 Participantes.	28
3.1.1 Propietaria del negocio.	28

3.1.2 Clientes de la empresa.	28
3.2 Método de investigación:	28
3.2.1 Muestreo por conveniencia.	28
3.2.2 Ventajas del muestreo por conveniencia.	29
3.3 Instrumento.....	29
3.3.1 Encuesta servqual.	30
3.3.2 Entrevista estructurada.....	30
3.3.3 Ventajas de la entrevista.	30
3.4 Procedimientos.	31
3.5 Estrategia de análisis de datos.	31
Capítulo IV Análisis de Resultados	33
4.1 Análisis de resultados.....	33
4.1.1 Una entrevista dirigida a la propietaria de “Tú Cafetería Millennium”.	33
4.1.2 Encuesta servqual.	34
4.1.2.1 Datos generales de los clientes de “Tu Cafetería Millennium”.	35
4.1.2.2 Resultados de escala servqual.....	39
4.1.2.3 Promedio de dimensiones.	45
Capítulo V Conclusiones.....	47
5.1 Conclusiones.	47
5.2 Recomendaciones.....	48
Referencias.....	49
Anexos.	51

Introducción.

El siguiente trabajo de investigación, describe el estado actual del negocio “Tu Cafetería Millennium” basada en una investigación especializada para el área de servicios. La relación entre cliente-empresa son patrones fundamentales que deben seguir la producción y la presentación de un servicio de información, con características y dimensiones que generen calidad.

Por ello el estudio refleja visión de la dirección y percepción del cliente, para este último se utilizó el estándar SERQUAL que es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio. Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes, el trabajo está estructurado de la siguiente manera:

Capítulo I: “Se compone del planteamiento del problema” los objetivos de la investigación, la justificación y las delimitaciones del trabajo.

Capitulo II: “Marco teórico” contiene definiciones de términos que tiene relación con esta problemática y las diferentes variables que involucran.

Capitulo III: “Metodología” incluye los tipos de investigación que se desarrollaron y las dimensiones que contienen.

Capitulo IV: “Resultados” se presentan el análisis e interpretación de los resultados donde se grafican y analizan los mismos. Capítulo V: se plantean las conclusiones y las recomendaciones que derivan con el desarrollo de nuestra investigación.

Capítulo I

Planteamiento del problema

1.1 Antecedentes.

En El salvador hay muchos ejemplos de personas emprendedoras que han buscado desarrollar iniciativas de emprendedurismo a través de pequeños negocios que con el futuro han crecido y se han convertido en empresas grandes, por ejemplo: La tecleña, San Martin entre otras cafeterías que antes de llegar a ser grandes empresas tuvieron muchas dificultades.

Esta investigación medirá el resultado del crecimiento y desarrollo a través de la óptica del servicio de “Tu cafetería Millennium”, como, durante 4 años en el mercado ofreciendo servicios que iniciaron como una pequeña cafetería enfocados en brindar servicios de almuerzos a personal de oficinas cercanas ha evolucionado o no está cumpliendo las expectativas de sus clientes,

A través del tiempo han surgido modificaciones y mejoras tanto en personal, infraestructura, y su servicio por ejemplo: variedad en menú incluyendo comidas saludables, licuados naturales, antojitos, almuerzos y también se implementó servicios a domicilios a empresas cercanas.

1.2 Definición.

El sector de cafeterías en El Salvador se ha vuelto competitivo y a las vez más demandantes por parte de los clientes, estos cada día exigen menor tiempo, mejor servicio y mayor calidad a un bajo costo.

Debido a estos aspectos es importante para el sector de cafeterías renovarse y adaptarse a las cambiantes necesidades de los clientes.

Este sector posee un ambiente de competencia cada vez mayor, debido al frecuente ingreso de nuevas compañías con una amplia variedad de productos y servicios innovadores.

Muchos de estos negocios que ofrecen sus servicios, realmente desconocen el grado de satisfacción que ha tenido el cliente y sucede debido a que no se tiene un instrumento o método de medición y evaluación constante del servicio que ofrece.

Esta situación trae consigo implícita un problema para “Tu cafetería Millennium” la cual lleva funcionando en el sector por 4 años a través de los cuales ha logrado mantener una posición en este mercado.

En el transcurso del tiempo para la cafetería no se han creado estrategias de servicio basadas en expectativas que hayan sido encontradas a través de sondeos entre sus clientes, que mejoren la atención del servicio ofrecido.

Con la presente investigación se pretende conocer fortalezas y debilidades del servicio de “tu cafetería Millennium” que permita a los responsables del negocio tener una radiografía para la toma de decisiones.

Ante esta situación se plantea el problema a través de la siguiente interrogante ¿Cuál es el estado actual del servicio al cliente en la empresa “tu cafetería Millennium”?

1.3 Objetivos de la investigación.

1.3.1 Objetivo general:

- Diagnosticar el estado de servicio al cliente de la cafetería Millennium.

1.3.2 Objetivos específicos:

- Identificar la opinión de los clientes con respecto a los servicios adquiridos en “Tu Cafetería Millennium”.
- Evaluar la percepción del cliente con respecto al servicio de limpieza de la cafetería.
- Evaluar la actitud del personal a la hora de atender al cliente.
- Analizar la percepción de la calidad de los productos por parte de los clientes.
- Calificar la rapidez en los procesos de la cafetería.
- Identificar los clientes claves de “Tu Cafetería Millennium”.

1.4 Justificación.

El servicio al cliente es un factor fundamental en el mercado actual, gracias a él se puede llegar a generar una ventaja competitiva, Tu cafetería Millennium a pesar que ya lleva 4 años en el mercado no ha implementado estrategias para mejorar el servicio al cliente.

- El sector de pequeños empresarios no posee los recursos necesarios para costear una investigación formal sobre este tema, por lo que representa un aporte invaluable en este caso para el negocio que servirá de base para la investigación
- A través de esta investigación se evaluará el servicio al cliente, lo cual ayudará a proporcionar insumos valiosos para la toma de decisiones y la formulación de una estrategia sólida de servicio al cliente.
- El desarrollo de esta investigación ofrecerá una experiencia valiosa que permitirá fortalecer las competencias aprendidas en la Universidad Tecnológica de El Salvador.

1.5 Delimitación del estudio.

1.5.1 Delimitación teórica:

Estrategia de servicio, actitud del cliente, marketing de servicios.

1.5.2 Delimitación espacial:

La presente investigación se realizó en la empresa “Tu Cafetería Millennium” ubicada en la 79 avenida norte colonia Escalón San Salvador, El Salvador.

1.5.3 Delimitación temporal:

La presente Investigación comprende el periodo del 27 de julio al 17 de noviembre del 2017.

Capítulo II

Marco Teórico.

2.1 Marco teórico.

El sector de servicios en particular enfrenta una mayor competencia y agudizan la necesidad de una diferencia competitiva significativa. Cada vez más esta diferenciación incluye una búsqueda de un desempeño superior, no solo del producto fundamentalmente, sino también de los elementos suplementarios. El logro de esta requiere la Formalización y la integración de las actividades del servicio al cliente en una función profesionalmente administrativa, la cual nos remite a la necesidad de conocer los requerimientos del cliente.

Es por ello, que con el fin de determinar las necesidades y deseos del cliente en lo referente a servicio, se considera necesario aplicar un diagnostico que permita evaluar los diferentes puntos que se consideran importantes para la satisfacción logrando una mejor calidad en el servicio al cliente. (Villegas, 1991)

2.2 Conceptos.

2.2.1 Servicio y calidad:

- “Hoy se estima que el servicio es inherente a todos los procesos de intercambio; que es el elemento central de transferencia que se concreta en dos formas: el servicio en sí mismo y el servicio añadido a un producto” (Thomas, 1995) (Vega, 2014)

- El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico – como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo. (L, 2008)
- Calidad: conjuntos de aspectos y características de un producto o servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los clientes.
- Una empresa proporciona calidad cuando su producto o servicio iguala o supera la expectativa de sus consumidores; si en todo momento trata de satisfacer la inmensa mayoría de sus necesidades estará proporcionando calidad.
- La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave; representa al mismo tiempo la medida en que se logra dicha calidad.
- Clientela clave. Es aquella que por sus expectativas y sus necesidades impone a la empresa el nivel de servicio que debe alcanzar.
- El nivel de excelencia. En la prestación de un servicio el concepto calidad no es un sinónimo de lujo, ni alcanzar un nivel superior en una categoría de producto. Un servicio alcanza un nivel de excelencia cuando satisface las necesidades o la demanda de un grupo que ha sido seleccionado previamente.
- Independientemente del tiempo que la empresa haya decidido para la entrega del producto, tres días o tres horas, ambos serán niveles de excelencia totalmente válido. Cada nivel de excelencia debe responder a un cierto valor que el cliente está dispuesto a pagar, en función de sus deseos o necesidades.

- La conformidad. Que es el tercer parámetro de la calidad, consiste en mantener el nivel de excelencia en todo momento y todo lugar.
- Con independencia de que el comportamiento humano intervenga más o menos en la oferta del servicio, de que se ofrezca en múltiples lugares o no, a través de intermediarios o sin ellos, el objetivo debe estar en reducir la diferencia entre el servicio realmente ofrecido y el nivel de excelencia que se persigue. Intentar no tener defectos es la única garantía de éxito a largo plazo.

2.3 Componentes de servicio de productos.

El grado de despreocupación. El comprador de un producto valora, además del precio y del rendimiento técnico del producto, lo que este va a costarle en tiempo, esfuerzo y dinero. Mide los efectos en cuanto a: entregas y reparaciones, obtención de una factura sin errores, encontrar rápidamente un responsable si surgen problemas, hacer funcionar el aparato, comprender su funcionamiento, costo de mantenimiento, costo de instalación y costo de transporte.

Una política de calidad de servicio trata de reducir en lo posible dichos esfuerzos y costos suplementarios para el cliente, imponiéndose como objetivo no causarle preocupaciones.

2.3.1 El valor añadido.

El cliente examina también el valor que el proveedor añade al rendimiento técnico. El valor añadido puede darse de muchas formas: el estatus social que el producto refuerza y ayuda para resolver problemas.

El valor añadido es, también el apoyo financiero; ayudar al cliente a conseguir un crédito organizar un mercado de ocasión para maquina viejas, conceder facilidades de pago.

- Apoyo posventa. Formación, reparaciones, garantías, disponibilidad de piezas de repuesto, continuidad de la gama, técnicas actualizadas.
- Rapidez o flexibilidad. Rapidez en la entrega o en la fabricación, la posibilidad de modificar la demanda en curso.

La clave para lograr una elevada lealtad consiste en ofrecer un elevado valor añadido.

2.3.2 El servicio de los servicios.

Los servicios es caracterizan por su inmaterialidad, solo existen como experiencias vividas, y comprende dos dimensiones propias: la prestación que buscaba el cliente y la experiencia que vive en el momento que hace uso del servicio.

La prestación. Cuando un cliente reserva una habitación compra descanso, cuando solicita un crédito es para pagar algo, un master, un apartamento. etc.

La experiencia vivida. El servicio de los servicios puede provocar un impacto fundamental en la experiencia del consumidor y determinar así su grado de satisfacción. La sensación experimentada durante la prestación del servicio será positiva o negativa según: la posibilidad de opción, la disponibilidad, el ambiente, la actitud del personal, el entorno. (L, 2008)

2.4 Lo que desea el cliente.

Expectativas de los clientes: éste es un concepto muy importante. Un problema muy común al iniciar la planificación del sistema del servicio es determinar cuál es el nivel de expectativas de los clientes. Una organización debe conocer cuál es el nivel de expectativas de sus clientes por la siguiente razón: haga menos de lo que los clientes esperan y el servicio será malo; haga exactamente lo que sus clientes esperan y el servicio será bueno; pero haga más de lo que los clientes esperan, y el servicio será percibido como algo superior. (Schiffman, COMPORTAMIENTO, 2010)

2.5 La necesidad de la mejora continúa.

El servicio excelente crea hábito, pero puede volverse mediocre, si no entiende que el cliente aumenta continuamente sus demandas de valor, formando un círculo virtuoso. Con mucho acierto dijo Mr. J. W. Marriott:” El éxito nunca es definitivo” Como el cliente mide el servicio en forma relativa, estar a la par del mejor nunca alcanza, y la innovación es una necesidad incuestionable. Llegar tarde al nivel de competencia, tiene costos más altos, que resultan de saltar escalones más altos.

El descuido del concepto de Excelencia en épocas de rápida evolución como esta, hace que el riesgo de perder nivel sea permanente, por eso la satisfacción de las demandas del cliente y la mejora continua son pilares de cualquier plan para obtener ventajas competitivas sostenibles. (Tigani, 2006)

2.6 La revolución del servicio.

La revolución del servicio es un fenómeno de cada vez mayor impacto en las economías modernas. Las empresas tratan de entender cómo desarrollar su juego para ser efectivas y atraer y retener a sus clientes. Con la competencia actual y con la revolución del servicio tan avanzada, podríamos pensar que todas las empresas consideran de importancia la calidad del servicio como factor clave. Pero no es así. En muchos casos la calidad es mediocre.

Para Karl Albrecht, las empresas pueden ser divididas en 5 categorías, desde el punto de vista de la dedicación a la calidad de servicio:

- Las que salen del servicio: son aquellas que desprecian el contacto con el cliente y con sus necesidades. Van camino al fracaso. Algunas empresas lo saben y otras no. Este es el caso típico en el que un cliente parece “ser una molestia” cuando quiere algo más que “cargar nafta rápido e irse”.
- Obstinada búsqueda de la mediocridad: estas firmas probablemente mantienen su negocio, pero la calidad del servicio no es prioritaria en su gestión. Aunque parezca absurdo, muchas aerolíneas y el Estado se encuentran en esta situación. Este sería el caso en el que “se despacha” y no “se vende”; donde los ciclos de servicio y venta son procedimientos administrativos más que procesos de negocio.
- Lo tienen y dan razón de él: reconocen la importancia de la calidad del servicio pero cumplen sólo con los aspectos “básicos” para mantener su posicionamiento en el mercado. La calidad de servicios no forma parte de su posicionamiento

estratégico. Muchos bancos, así como cadenas minoristas y hoteles están en esta categoría. En sí, es un caso parecido al anterior, donde los ciclos de venta y servicio son “check lists” pero no se utilizan con la convicción de generar más o mejores ventas.

- Hacen serios esfuerzos: estas empresas están haciendo serios esfuerzos para hacer del servicio un arma competitiva. En estos casos la gerencia de servicios tiene sentido como una “idea motriz” organizacional. Aquí se presenta mucha creatividad para la innovación, animarse a correr riesgos y reestructuración de la imagen ante el cliente. En esta categoría entran las EESS que se juegan a ocupar un rol de preponderancia entre las demás. Las que a pesar de no ser las “innovadoras naturales” se suben arriba del caballo del cambio y del servicio.
- El servicio como arte: estas son las empresas que están instaladas en la mente del consumidor por su calidad en deleitar al cliente. Tienen una consagración obsesiva por la calidad de los servicios que brindan. Son el ejemplo de EESS que siempre llevan la delantera en aplicaciones de nuevas tecnologías, implantación de prácticas o procesos modernos... en sí: sus Operadores tienen una forma de “ser y pensar” que los distingue de los demás. Pero no por lo que dicen, sino por lo que su equipo “hace”.

El autor concluye: “Un nivel de calidad de servicio comparado con el de sus competidores, que es suficientemente alto ante sus clientes para permitirle cobrar un precio más alto por su producto de servicio, gana una participación en el mercado

increíblemente elevada y/o disfruta de un margen de utilidad superior al de sus competidores”. (Albrecht, 2004)

2.7 Factores que influyen en la satisfacción del cliente.

- Producto: diseño, mensaje, efectividad de venta y servicio de apoyo, retroinformación e incentivos para el consumo, innovadores, procesos de producción, calidad y costos.
- Servicio: atención al cliente, Calidad y rendimiento del producto, responsabilidad en el producto y comunicación con los cliente.
- Cultura: objetivos de rendimiento en la búsqueda de la satisfacción del cliente.
- Símbolos: Creencias, valores, hábitos y Mitos. (Paz, 1997)

2.8 Dimensiones de la calidad del servicio.

2.8.1 Respuesta.

La capacidad de respuesta manifiesta el grado de preparación que tenemos para entrar en acción. La lentitud del servicio, es algo que difícilmente agregue valor para el cliente.

2.8.2 Atención.

Todo lo que implica ser bien atendido, como por ejemplo ser bien recibido, sentirse apreciado, ser escuchado, recibir información, ser ayudado y además, invitado a regresar. No debemos dar lugar a la apatía, la indiferencia o el desprecio y debemos despojarnos de nuestros prejuicios motivados por la impresión o apariencia que muestra el cliente.

2.8.3 Comunicación.

Establecer claramente que estamos entendiendo a nuestro cliente y que también nosotros estamos siendo entendidos. No debemos dejarnos seducir por la jerga que su utiliza en nuestra especialidad, podemos estar en presencia de alguien que no entienda nada acerca de lo que le estamos hablando.

2.8.4 Accesibilidad.

¿Dónde estoy cuando me necesitan?; ¿Cuántas veces suena mi teléfono antes que alguien lo atienda?;

¿Cuántas personas han querido mis servicios y no lograron encontrarme o comunicarse conmigo a tiempo?

No se gana nada por ser muy bueno en algo que es inalcanzable para los clientes.

2.8.5 Amabilidad.

Debemos generar capacidad para mostrar afecto por el cliente interno y externo. Se debe respetar la sensibilidad de la gente, porque muchas veces es altamente vulnerable a nuestro trato. Cuando se trata de atender reclamos, quejas y clientes irritables, no hay nada peor que una actitud simétrica o de mala voluntad.

Debemos ser amables, especialmente cuando nos cuesta, porque después de todo, somos siempre la misma clase de personas sin importar a quien estamos atendiendo.

2.8.6 Credibilidad.

Nunca se debe mentir al cliente, porque después de una mentira, el cliente solo puede esperar nuevas mentiras y violaciones a su dignidad. No debemos jamás prometer

algo en falso, porque una promesa incumplida es un atentado a nuestra credibilidad.

Crear expectativas exageradas, indica falta de compromiso con el cliente y desprecio por la verdad.

2.8.7 Comprensión.

Debemos esforzarnos por entender que es lo que nuestro servicio significa para el cliente. (Tigani, 2006)

2.9 La necesidad de realizar investigación del consumidor.

El campo de la investigación del consumidor se desarrolló parcialmente como una extensión de los estudios de marketing, y ha estado influido significativamente por académicos y profesionales de la investigación en psicología, sociología y antropología, los métodos y los hallazgos de estas tres disciplinas del comportamiento han afectado cada vez más la naturaleza y los enfoques de la investigación del comportamiento del consumidor. Los cimientos y el pensamiento conceptuales de la ciencia económica, así como otros eruditos en el ámbito académico y en las disciplinas aplicadas, también influyen en los temas estudiados y en el crecimiento en la investigación del comportamiento del consumidor.

De forma muy importante, el estudio acerca del comportamiento del consumidor, en todas sus ramificaciones, permite que los mercadólogos predigan o anticipen cómo podrían ellos satisfacer mejor las necesidades del consumidor, ofreciendo a éste productos y mensajes de marketing más adecuados.

Los profesionales del marketing también se dan cuenta de que cuanto más sepan acerca del proceso de toma de decisiones de sus consumidores meta, más probable será que diseñen estrategias de marketing y campañas promocionales que sean atractivas y que influyan favorablemente en los consumidores meta. Más aun, la tarea de reconocer y satisfacer las necesidades de los consumidores, y la comunicación con éstos, se vuelve un desafío más grande en la medida en que más compañías buscan tener alcance global y expandirse hacia un número creciente de países (donde se requiere cada vez más perspicacia para entender la singularidad de las necesidades y preferencias de los consumidores en naciones específicas). Para enfrentar este importante desafío, presenciamos un rápido incremento en el interés por realizar más estudios del comportamiento del consumidor regionales o transculturales, y un interés todavía mayor en la investigación de mercados y del consumidor a nivel global. Para satisfacer los requerimientos de mercadólogos globales orientados a la expansión, ha aumentado tanto el número de empresas para asesoría en estrategias globales de marketing, como el número firmas de investigación de mercados y del consumidor que están preparadas para realizar estudios del comportamiento del consumidor a nivel mundial. (Schiffman, COMPORTAMIENTO, 2010)

2.10 Influencia del entorno sobre el comportamiento del consumidor.

Se detecta una gran variedad de elementos externos que afectan al comportamiento del consumidor y a sus procesos de decisión. Los factores de orden cultural y social a menudo determinan las fuentes de información a las que recurren los consumidores para la toma de decisiones e influyen en la evaluación que efectúan de los

productos. Las opiniones personales que proceden de amigos y familiares a veces son más creíbles influyentes que las informaciones proporcionadas por otras fuentes, como la publicidad. (Ardura, 2006)

2.11 Medición de la satisfacción del cliente.

Estimar el nivel de satisfacción del consumidor y sus determinantes resulta fundamental para cualquier empresa. Los mercadólogos utilizan tales datos para mantener clientes, vender más productos y servicios, mejorar la calidad y el valor de sus ofertas, y administrarse más eficaz y eficientemente. La medición de la satisfacción del consumidor incluye medidas cuantitativas y cualitativas, así como una variedad de estrategias para contactar a los consumidores.

Las encuestas sobre la satisfacción del cliente miden qué tan satisfechos están los consumidores respecto de ciertos atributos del producto o servicio, así como la importancia relativa de dichos atributos (usando una escala de importancia). Por lo general, estas encuestas utilizan una escala de diferencial semántico de cinco puntos, que va desde “muy insatisfecho” hasta “muy satisfecho”.

Los compradores misteriosos (mystery shoppers) son observadores profesionales que se hacen pasar por clientes e interactúan con el personal de servicio de la compañía para sondear y ofrecer una evaluación objetiva de tal servicio, con el fin de identificar las oportunidades de mejorar la productividad y la eficiencia (Schiffman, COMPORTAMIENTO, 2010)

2.12 Identificación de necesidades y gusto de los clientes.

Entendemos por necesidad humana la sensación de la carencia de algo, y por tratarse de una sensación interna de cada persona, las empresas no pueden influir en la creación de esa necesidad, pero si el deseo de satisfacer mediante la adquisición de un producto o la utilización de un servicio concreto.

Una de las clasificaciones e identificación de las necesidades más conocida a lo largo de los años del estudio del comportamiento de los seres humanos es la realizada por Maslow. Consiste en la clasificación en una pirámide jerarquizada, en cuya base se encuentran las necesidades básicas para la supervivencia, y las dirigidas al desarrollo personal se sitúan en su cúspide. (Fernandez, 2012).

2.13 Los cinco factores clave de la atención al cliente y usuario.

- El servicio o producto.
- Los procedimientos.
- Equipos y recursos materiales.
- Gestión de la información.
- El personal de contacto.

De todo el más importante es, con toda seguridad, el personal que atiende los clientes.

Todas las organizaciones están más que nunca obligadas a imprimir cambios en su cultura y manera de hacer. Esto significa potenciar dentro de la compañía una cultura orientada de verdad al cliente, para la que precisa contar con un personal con actitud positiva, con un gran sentido de la responsabilidad y con formación suficiente para

poder atender a los clientes con todos los factores tanto materiales como inmateriales que llevan asociado el concepto servicio al cliente. (Villa, 2014)

2.14 Las relaciones con los clientes deben llevarse a cabo en los siguientes términos.

- Los clientes debe ser atendidos con cordialidad y amabilidad. En este aspecto, las formas en la comunicación son vitales, si se quiere que la relación prospere, recomendamos que en venta directa, el objetivo es preservar la relación personal como fuente de fidelización. De lo contrario nos encontraremos con el problema, cada vez más acuciante en muchas empresas de la no fidelización de los mismos, los llamados clientes de paso y que no van a hacer significativos para la organización, debido entre otras cosas a que no aportan la cantidad importante de cash flow a la empresa.
- Los clientes necesitan ser tratados de una forma personalizada. Los productos masivos siempre aportan una visión o imagen personalizada de los mismos, para no caer en la autopercepción de masa por parte de las personas.
- El cliente siempre tiene la razón ha pasado de ser un dicho ciento de veces repetido a convertirse en una auténtica razón de ser para la empresa de venta directa. Pero que requiere de una interiorización por parte del profesional que trata con clientes. De este modo, si nos ponemos en lugar de los clientes, indudablemente mejoraríamos nuestra información de lo que realmente quieren.
- Hay diversos tipos de clientes. Por ello se hace necesaria una adecuada preparación de las personas que los atienden, para evitar en la mayoría de los

casos que apliquemos las mismas soluciones con distintos clientes. (Ongallo, 2012)

2.15 Criterios para un programa de investigación de servicios efectiva.

Un programa de investigación de servicios puede definirse como la combinación de estudios y tipos de investigación separados necesarios para abordar los objetivos de la investigación y ejecutar una estrategia de investigación general.

2.15.1 Investigación cualitativa y cuantitativa.

La investigación de mercado no limita a encuestas y estadísticas. Algunas formas de investigación llamadas investigación cualitativa, son exploratorias y preliminares y se llevan a cabo para aclarar la definición del problema. esta investigación no se hace por medio de un focus grup o centros de investigación y la compañía no tiene un número gratuito o una dirección de correo electrónico para la atención al cliente la compañía averigua lo que desea los clientes hablando con ellos; los gerentes pasan la mayoría de veces en la planta donde siempre tienen lugar de múltiples muestreos de productos y cualquiera en el personal de venta puede mandar un correo electrónico directamente a un comprador para decirle lo que le está gustando o no a las personas.

La investigación cuantitativa el mercado se diseña para describir la naturaleza, actitudes o comportamientos de los cliente en forma empírica y probar hipótesis específicas que un mercadólogo de servicios desea examina estos estudios son claves para cuantificar la satisfacción de los clientes, la importancia de los atributos del

servicio, la extensión de las brechas en la calidad del servicio y la percepciones de valor. Dichos estudios también les proporcionan a los gerentes criterios para evaluar a los consumidores. Por último, los resultados de los estudios cuantitativos pueden resaltar deficiencias de servicio específicas que puedan examinarse más a fondo por medio de una investigación cualitativa de seguimiento.

2.15.2 Percepciones y expectativas de los clientes.

Las expectativas sirven como estándares o puntos de referencia para los clientes. Al evaluar la calidad del servicio, los clientes comparan lo que perciben que obtienen en un encuentro de servicios con sus expectativas de ese encuentro. Por esta razón, un programa de medición que capta solo las percepciones del servicio carece de una parte básica de la calidad del servicio. Las compañías también necesitan incorporar medidas de las expectativas del cliente.

También se necesita investigación sobre los niveles de las expectativas del cliente. Este tipo de investigación evalúa en forma cuantitativa los niveles de expectativas de los clientes y las compara con los niveles de recepción, por lo general calculando la brecha entre las expectativas y las percepciones.

2.15.3 Equilibra el costo de la investigación y el valor de la información.

Una evaluación del costo de la investigación comparado con sus beneficios o valor para la compañía es otro criterio clave. Un costo es monetario, que incluye costos internos de la compañía en los que incurren los empleados que recolectan la información. Los costos de la compañía en los que incurren los empleados que recolectan

la información. Los costos de tiempo también son importantes, incluyendo el tiempo necesario comprometido en forma interna por los empleados para administrar la investigación y el intervalo entre la recolección de datos y la disponibilidad para su uso por parte de la empresa. Estos y otros costos deben ponderarse contra las ganancias de las compañías en la mejora en la toma de decisiones, clientes retenidos y lanzamientos exitosos de productos nuevos.

2.15.4 Mide prioridades o importancias.

Los clientes tienen mucho requerimiento de servicios, pero no todos son iguales de importantes. Uno de los errores más comunes que comenten los gerentes al tratar de mejorar el servicio es gastar recursos en las iniciativas equivocadas, ¡Solo para adelantarse debido a que las percepciones del cliente del servicio de la empresa no mejoran! Medir la importancia relativa de las dimensiones y atributos del servicio ayuda a los gerentes a canalizar recursos de manera efectiva; por consiguiente, la investigación debe documentar las prioridades del cliente.

2.15.5 Se presenta con frecuencia apropiada.

Debido a que las expectativas y percepciones del cliente son dinámicas, las compañías necesitan instruir un proceso de investigación de la calidad del servicio, no solo hacer estudios aislados. Un solo estudio del servicio únicamente proporciona una vista “instantánea” de un momento en el tiempo. Para una comprensión plena de la aceptación del servicio de una compañía por parte del mercado la investigación de mercado debe ser continua. Sin un patrón de estudio repetido con una frecuencia

apropiada, los gerentes no pueden decir si la empresa está avanzando o retrocediendo y cuáles de sus iniciativas de mejora de servicio han funcionado.

2.15.6 Incluye medida de lealtad intenciones conductuales o comportamiento.

Una tendencia importante de la investigación de servicios implica medir las consecuencias positivas y negativas de la calidad de servicio junto con puntuaciones de satisfacción general o calidad del servicio. Entre las intenciones conductuales genéricas más importantes esta la disposición a recomendar servicios a otros y la intención de recomprar. Las intenciones conductuales positivas incluyen decir cosas positivas de la compañía recomendar la empresa a otros, permanecer leal, gastar más tiempo en la compañía y pagar una prima en el precio. Las intenciones conductuales negativas incluyen decir cosas negativas a otros hacer menos negocios con la compañía, cambiar a otra compañía y quejarse con organizaciones externas. (Valerie A. Zeithaml, 2009)

2.16 Elementos en un programa de investigación de mercados de servicio efectivo.

Un buen programa de investigación de mercados de servicios incluye múltiples tipos de estudios de investigación. La combinación de estudios y tipos de investigación diferirá por compañía debido a que el rango de usos para la investigación de la calidad de servicio desde la evaluación de desempeño del empleado hasta el desarrollo de una compañía de publicidad o planeación estratégica, requiere un flujo de información rico y multifacético.

2.16.1 Solicitud de quejas.

Muchos se han quejado con empleados de organizaciones de servicio, solo para encontrar que no sucede nada con su queja nadie se apresura a resolverla y la próxima vez que experimenta el servicio está presente el mismo problema, ¡que frustrante! Las buenas organizaciones toman en serio las quejas. No solo escuchan las quejas, también emplean la solicitud de quejas como una forma de comunicarse con respecto a lo que puede hacer para mejorar, tanto su servicio como el comportamiento de sus empleados de servicio.

2.16.2 Estudios de incidentes críticos.

La técnica de incidente crítico (TIC) es un procedimiento de entrevistas cualitativas en el que se pide a los clientes que proporcionen historias textuales sobre encuentros de servicios satisfactorios e insatisfactorios que hayan experimentado.

2.16.3 Investigación de necesidades.

La investigación de necesidades implica identificar los beneficios y atributos que los clientes esperan de un servicio. Este tipo de investigación es muy importante y esencial por que determina el tipo de preguntas que se harán en las encuestas y al final de cuentas las mejoras que hará la empresa.

2.16.4 Encuestas de relación y servqual.

Las encuestas de relación por lo común supervisan y le dan seguimiento al desempeño del servicio en forma anual, con una encuesta inicial proporcionando una

línea base. Las encuestas de relación también son efectivas para comparar el desempeño de la compañía con el de los competidores.

La escala SERVQUAL consta de una encuesta que contiene 21 atributos de servicio, agrupados en las cinco dimensiones de calidad del servicio: confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y tangibles. Las encuestas en ocasiones piden a los clientes que proporcionen dos calificaciones diferentes de atributos en cada atributo, una que refleja el nivel de servicio que esperaran de compañías excelentes en un sector y la otra que refleja la percepción del servicio entregado por una compañía específica dentro de ese sector.

2.16.5 Mystery shopper.

Las compañías contratan a organizaciones de investigaciones externas para que envíen a personas a los establecimientos de servicios y lo experimenten como si fuera clientes. Estos comprobadores misteriosos son capacitados en los criterios importantes para los clientes del establecimiento. (Valerie A. Zeithaml, 2009)

2.16.6 El modelo de Brogowicz, Delene y Li.

Analizando en mayor detalle el modelo, su núcleo central lo constituye precisamente el gap global de calidad de servicio que se determina a partir de las expectativas y percepciones de calidad de servicio de cada cliente real o potencial, siendo cada una de estas dos variables resultado de diferentes factores. En el caso de las expectativas, su proceso de formación se ve afectado por tres elementos básicos: a) las

“influencias externas”, concepto que engloba aspectos como la cultura, comunicaciones boca-oreja, competencia, necesidades personales y experiencias pasadas de los clientes, b) las “actividades tradicionales de marketing” que lleva a cabo la empresa, fundamentalmente, su plan de marketing-mix, y c) la “imagen corporativa” de la empresa, que se configura a partir de las interacciones de los dos anteriores (María Lopez, 2007)

2.17 La satisfacción del cliente.

UNE-EN ISO 9001:2000, los conceptos de orientación a procesos y al cliente nos proporcionaron a más de uno, algún que otro dolor de cabeza en un principio. Ciertamente es que ahora muchos de nosotros no recordamos ya casi, cómo podíamos asegurar la capacidad de una Organización cuando aspectos tan básicos no se trataban con tanto énfasis. Enfoque a procesos, orientación al cliente, mejora continua, seguimiento y medición de la satisfacción del cliente ha formado siempre parte del eje central de las políticas comerciales en las Organizaciones. Podríamos retroceder en el tiempo y hablar de conceptos relativos que ya podíamos observar en la obsoleta versión de 1994 de la Norma ISO 9000, cuando hablábamos de los conceptos que debía incluir la Política de Calidad, al establecer sistemáticas para la revisión del contrato, o con el tratamiento de las quejas y reclamaciones a través, casi siempre, del registro de las No Conformidades como eje principal de actuación. Pero, ¿qué sabemos hoy del grado de satisfacción de nuestros clientes? Con la entrada en vigor de la Norma UNE-EN ISO 9001:2000, los conceptos de orientación a procesos y al cliente nos proporcionaron a más de uno, algún

que otro dolor de cabeza en un principio. Ciertamente es que ahora muchos de nosotros no recordamos ya casi, cómo podíamos asegurar la capacidad de una Organización cuando aspectos tan básicos no se trataban con tanto énfasis. Enfoque a procesos, orientación al cliente, mejora continua, seguimiento y medición de la satisfacción del cliente, retroalimentación... como conceptos están claros, pero centrándonos en la medición de la satisfacción del cliente, tal vez en la realidad actual, la mayoría de organizaciones certificadas no están preparadas todavía para abordar este aspecto con el grado de profundidad que merece. Dientes, retroalimentación... como conceptos están claros, pero centrándonos en la medición de la satisfacción del cliente, tal vez en la realidad actual, la mayoría de organizaciones certificadas no están preparadas todavía para abordar este aspecto con el grado de profundidad que merece. (GUMIEL, 2012)

Capítulo III

Metodología.

3.1. Participantes.

3.1.1 Propietaria del negocio.

3.1.2 Clientes de la empresa.

3.2 Método de investigación:

La importancia de esta investigación, es obtener resultados claros sobre los ítems a investigar, basado en un marco de referencia que sea acorde a los objetivos planteados en nuestra investigación.

Para lograr los resultados se establecieron los métodos de investigación con enfoque mixto:

Método cualitativo. Conocer la percepción de la propietaria a cerca del servicio ofrecido en su negocio.

Método cuantitativo. Medir percepción del cliente y grado de satisfacción con el servicio recibido en la cafetería.

3.2.1 Muestreo por conveniencia.

El investigador decide qué individuos de la población pasan a formar parte de la muestra en función de la disponibilidad de los mismos (proximidad Con investigador, amistad, etc.) (Díaz, 2006)

Se aplicó el muestreo por conveniencia dado que nuestro universo conocido era de 200 personas, a la hora de aplicar el muestreo por poblaciones finitas o población infinitas nuestra población era muy poco participante, por ello se decidió utilizar el muestro por conveniencia donde se tomó la mitad del universo que son 100 personas y así se logró mayor participación.

3.2.2 Ventajas del muestreo por conveniencia.

La principal virtud del muestreo por conveniencia: simple, económico, rápido. Nos puede dar información valiosa en muchas circunstancias, especialmente cuando no existen razones fundamentales que diferencien a los individuos que tengo accesibles de los que forman el total de la población. (Ochoa, 2015)

3.3 Instrumento.

El instrumento utilizado para la recolección de la información en la investigación fue la encuesta con la escala SERVQUAL y también la entrevista a la propietaria del negocio, teniendo muy en cuenta que son herramientas que se emplean a instancias de la mayoría de los estudios e investigaciones de mercado. La encuesta estaba compuesta por una cantidad determinada de preguntas, las cuales fueron formuladas de forma coherente y organizada, es decir, el destinatario de la misma debe comprender efectivamente lo que se le pregunta para así poder ofrecer la información precisa que se está necesitando de él.

3.3.1 Encuesta servqual.

La escala servqual consta de una encuesta que contiene 21 atributos de servicio agrupado en cinco dimensiones de calidad del servicio: confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y tangibles.

La escala servqual se publicó por primera vez en 1988 y ha experimentado numerosas mejoras desde entonces. (Valerie A. Zeithaml, 2009)

3.3.2 Entrevista estructurada.

La entrevista estructurada. Es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto.

3.3.3 Ventajas de la entrevista.

- Amplio espectro de aplicación, ya que es posible averiguar hechos no observables como pueden ser: significados, motivos, puntos de vista, opiniones, insinuaciones, valoraciones, emociones, etc.
- No se somete a limitaciones espacio-temporales: debido a que es posible preguntar por hechos pasados y también por situaciones planeadas para el futuro.
- Posibilidad de centrar el tema, es decir, orientarse hacia un objetivo determinado o centrarlas en un tema específico.
- Observación propia y ajena, porque da la posibilidad de averiguar tanto informaciones propias (opiniones, motivos, motivaciones del comportamiento,

etc.), como observaciones realizadas referentes a un suceso o a otra persona.

(Laura Díaz-Bravo, 13 de mayo de 2013)

3.4 Procedimientos.

El proceso de investigación cualitativa explora de manera sistemática los conocimientos y valores que comparten los individuos en un determinado contexto espacial y temporal.

Referente al proceso de investigación cuantitativa son basados prácticamente en encuestas de una población seleccionada que muestran estadísticas representativas y definen las observaciones que se van a registrar. (Ramirez, 2006). Por lo cual nuestro proceso para recolectar información fueron los siguientes:

- Entrevista: Se realizó a la propietaria de cafetería.
- Encuesta. Se realizó a los clientes de la cafetería.

Esto nos ayudó a tener un conocimiento más amplio de la situación actual de la cafetería y como los clientes se sienten al visitar el lugar de igual manera tendremos más centrados los puntos en que la cafetería debe de mejorar.

3.5 Estrategia de análisis de datos.

El propósito del análisis es ver más allá de las distintas variables con ello se pretende generalizar los resultados obtenidos de la muestra a la población o universo. Estos no son cálculos, porque no se recolectan de toda la población sin embargo son utilizados como una estadística. (Roberto Hernandez, 2010)

Se hizo un análisis individual por pregunta con referente a los resultados obtenidos de la encuestas realizadas por los clientes de la cafetería y de esta manera determinar el nivel de satisfacción al cliente y cuáles son las oportunidades de mejora al medir los resultados de dicha evaluación.

Capítulo IV

Análisis de Resultados.

4.1 Análisis de resultados.

A continuación, se presentan los resultados de la investigación sub-divididos de la siguiente forma:

4.1.1 Una entrevista dirigida a la propietaria de “Tú Cafetería Millennium”.

Objetivo. Recabar información sobre su grado de conocimiento de sus clientes, y percepción a cerca del servicio al cliente brindado en su negocio.

- 1) ¿Con que expectativa fundó “Tu cafetería Millennium”?

Intención de emprender un negocio e invertir en algo productivo.

- 2) ¿Ha realizado alguna investigación para evaluar las necesidades, gustos y preferencia de los clientes?

Si solo encuestas presenciales en conversación casual. (Informal)

- 3) ¿Usted considera que ofrece un servicio diferente a otras cafeterías similares?

Si. Porque en la atención al cliente, lugar diseñado para la comodidad de los clientes y comida a precio bajo.

- 4) ¿Cree que los productos que usted ofrece están enfocados a satisfacer las necesidades de los clientes?

Si por que a raíz del tiempo se ha mejorado la calidad los productos, precios más bajos y más participación en el mercado.

- 5) ¿Qué opinión tiene acerca de:

Personal. Personal calificado

Variedad en el menú. Si por que se tiene 16 menús en todo el día.

Ambiente. Acogedor.

Atención al cliente. Personalizada

Rapidez en los procesos. Si según afluencia de clientes.

Calidad de los productos. Excelente.

Limpieza. 3 veces al día.

- 6) ¿Qué oportunidades de mejora visualiza para la cafetería?

Mejorar ampliando el local, abriendo un área nueva de servicio, incluir nuevos menús.

Contratar más personal, Disminuir las quejas a domicilio.

4.1.2 Encuesta servqual.

Utiliza el método de encuesta y la herramienta del cuestionario la cual se dirigió a 100 clientes.

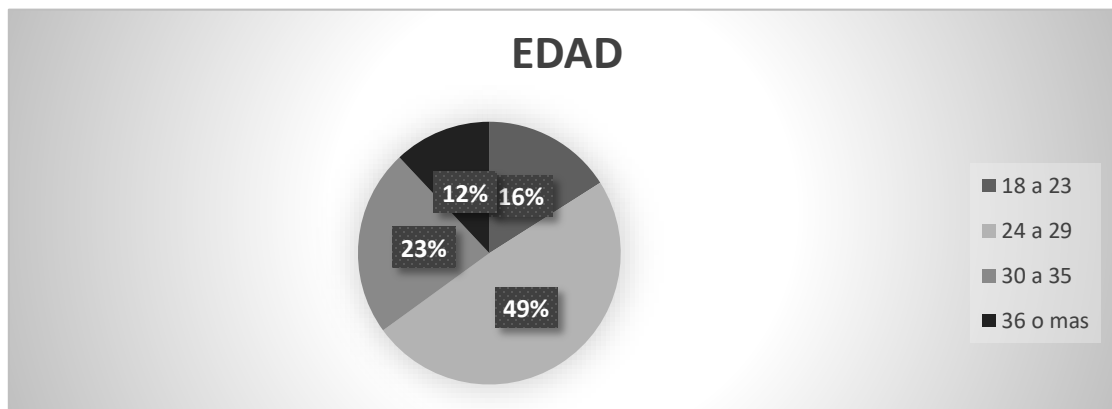
La escala servqual mide 5 dimensiones de servicio a través de la evaluación de 21 atributos.

En este capítulo se presentara un resumen de las dimensiones pero podrá consultar el instrumento completo en el anexo 1.2

4.1.2.1 Datos generales de los clientes de “Tu Cafetería Millennium”.

Edades de los clientes.

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a 23	16	16%
24 a 29	49	49%
30 a 35	23	23%
36 o más.	12	12%
Total	100	100%



Análisis: se puede determinar que la edad de los clientes que tiene mayor participación es el rango de 24 a 29 años con un 49% de clientes encuestados.

Nivel de estudio de los clientes.

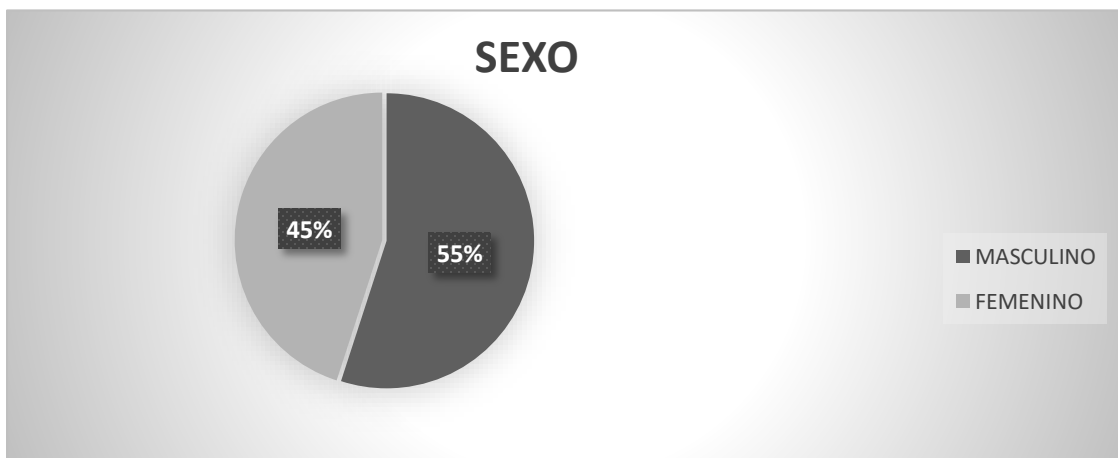
Nivel de estudio	Frecuencia	Porcentaje
Universidad	68	68%
Bachillerato	26	26%
Básica	4	4%
Maestría	2	2%
Total	100	100%



Análisis: los resultados de las encuestas reflejan que los clientes con mayor participación son universitarios con un 68% de los clientes encuestados.

Sexo de los clientes.

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	55	55%
Femenino	45	45%
Total	100	100%

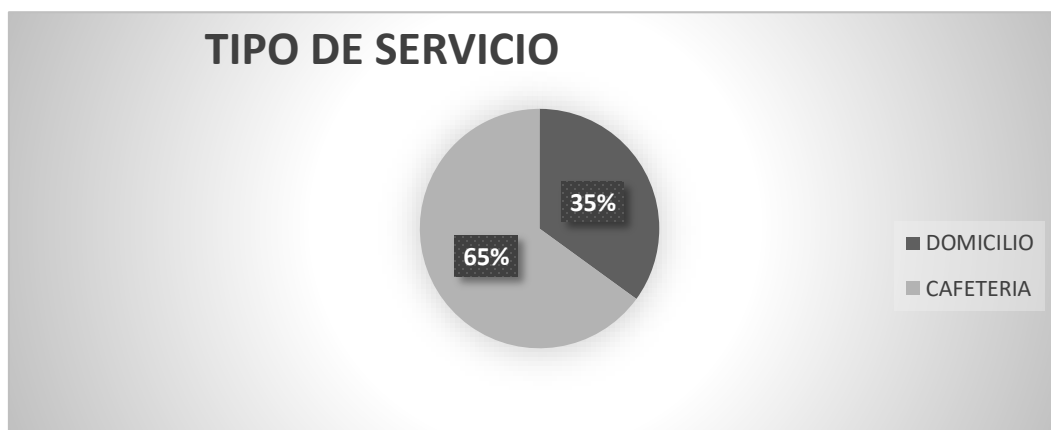


Análisis: Se puede determinar que el género masculino tiene mayor

Participación dentro de la encuesta con un 55%.

Tipo de servicio a clientes.

Tipo de cliente.	Frecuencia	Porcentaje
Cafetería	65	65%
Domicilio	35	35%
Total	100	100%



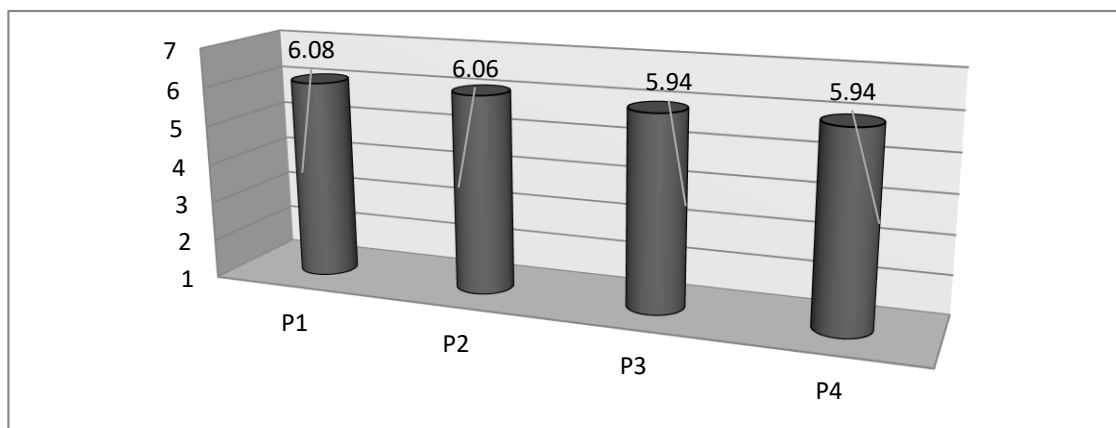
Analisis: el 65% de los clientes encuestados visitan la cafeteria y un 35% se atiende con servicio a domicilio.

4.1.2.2 Resultados de escala servqual.

- Dimensión 1: tangibles.

Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones equipos, empleados y materiales de comunicación.

Tabla 1	
<i>Dimensiones Tangibles</i>	
Categorías de preguntas.	Promedio Ponderado.
1- La apariencia de los elementos de servicio (platos, cubiertos, etc.) que se disponen en la cafetería están en buen estado.	6.08
2- Las instalaciones físicas son visualmente atractivas.	6.06
3- Los empleados de la cafetería tienen apariencia física y agradable.	5.94
4- La cafetería dispone de una buena higiene dentro de las instalaciones.	5.94
Promedio	6.01

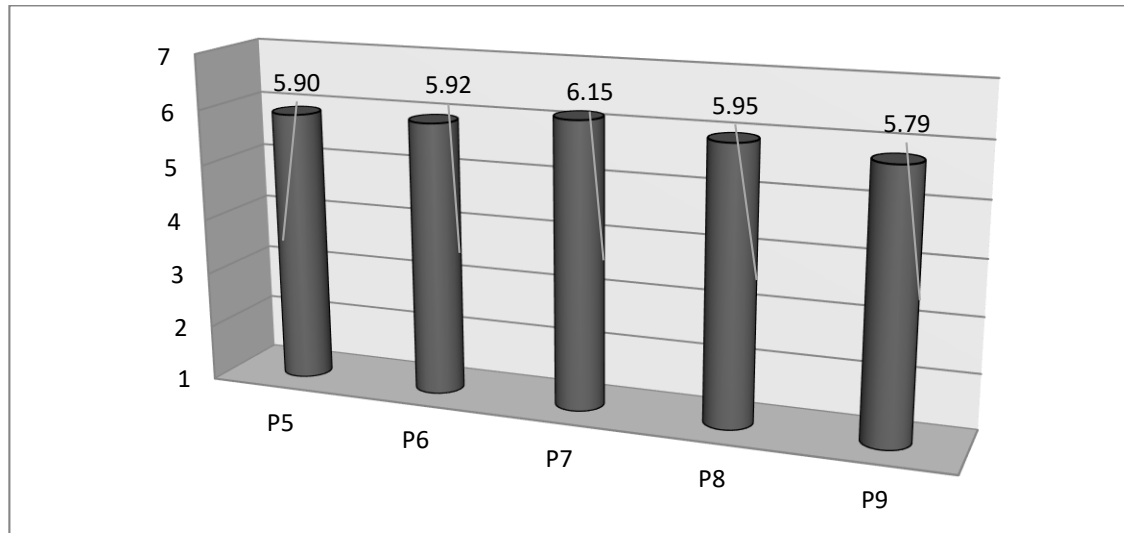


Análisis: según los resultados obtenidos podemos señalar que los clientes de “Tu Cafetería Millennium” evalúan en un rango excelente las instalaciones físicas, en el caso de la apariencia de los empleados y la higiene de las instalaciones debe mejorar.

- Dimensión 2: confiabilidad.

Habilidad de prestar el servicio prometido tal como se ha prometido con error cero, interés en la resolución de problemas.

Tabla 2	
<i>Dimensiones de Confiabilidad.</i>	
Categorías de preguntas.	Promedio Ponderado.
5- Cuando usted tiene algún problema los empleados de la cafetería muestran el interés en ayudarlo.	5.90
6- Confía en que el personal de la cafetería tiene las habilidades necesarias para realizar un servicio de calidad.	5.92
7- Cuando el personal de la cafetería se compromete a hacer algo en cierto tiempo lo cumple.	6.15
8- El personal sirve lo solicitado con prontitud, hay rapidez en el servicio.	5.95
9- Los distintos servicios que presta la cafetería son presentados correctamente desde la primera.	5.79
Promedio	5.94

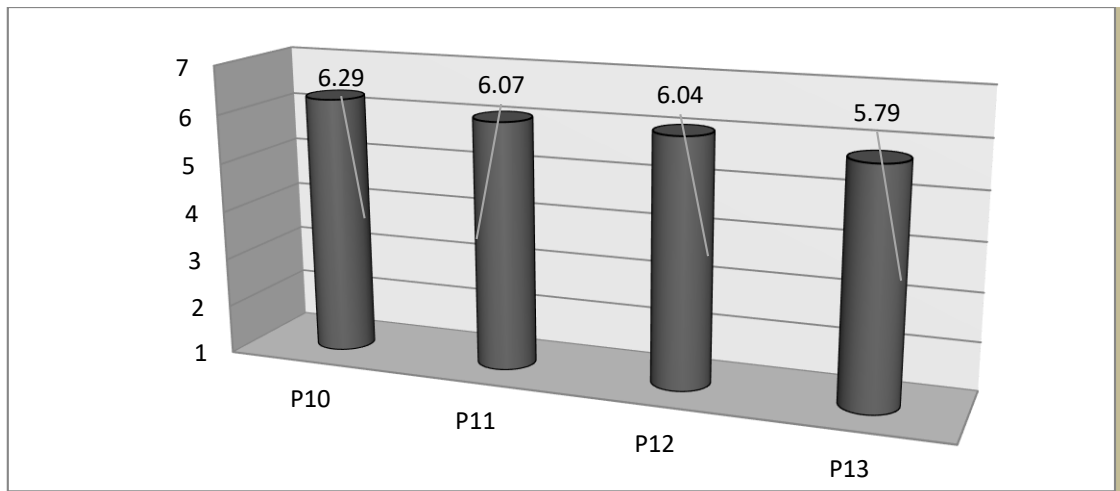


Análisis: según lo manifestado por los clientes el atributo más sobresaliente es el compromiso del personal para desarrollar los servicios en los tiempos acordados, pero necesita generar mayor empatía por parte de los empleados, mejorar la percepción del servicio de calidad ofrecido, y esmero por atender a nuevos clientes.

- Dimensión 3: sensibilidad.

El deseo de ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes de forma rápida y eficiente.

Tabla 3	
Dimensión de sensibilidad.	
Categorías de preguntas.	Promedio Ponderado.
10- El personal de la cafetería que atiende conoce la composición de los platos ofrecidos en el menú.	6.29
11- El personal de la cafetería siempre está atento a sus deseos y necesidades.	6.07
12- Los empleados de la cafetería le brindan un servicio excepcional.	6.04
13- La cafetería ofrece un servicio diferente a servicios anteriores utilizados.	5.79
Promedio	6.05

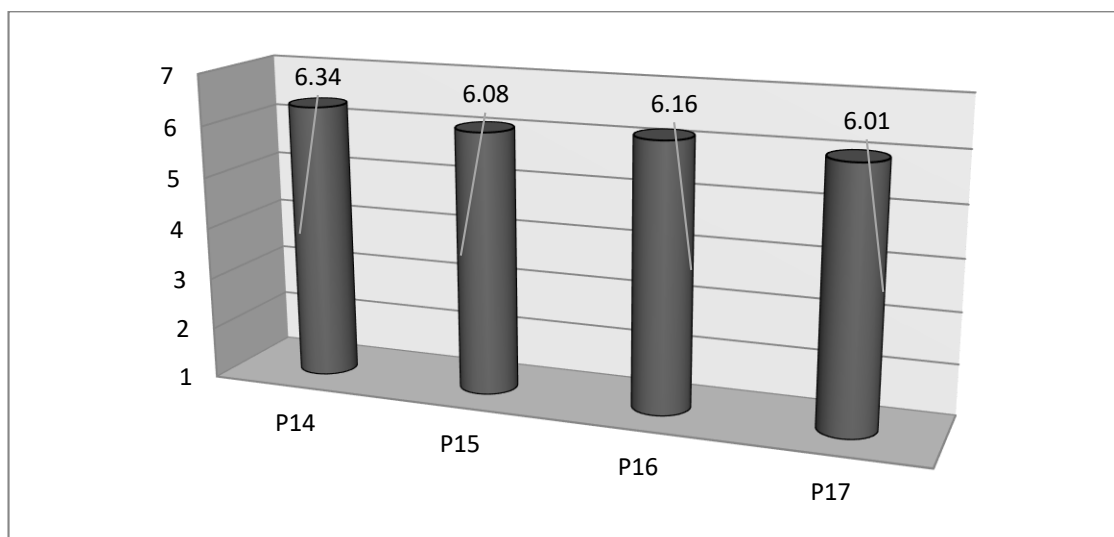


Análisis: de los cuatro atributos de calidad que compone la dimensión de sensibilidad la Innovación es un elemento de mejora.

- Dimensión 4: Seguridad.

Conocimiento del servicio prestado, cortesía de los empleados y su habilidad para transmitir confianza al cliente.

Tabla 4	
Dimensión de Seguridad.	
Categorías de preguntas.	Promedio Ponderado.
14-Recibe siempre amabilidad en el trato por parte del personal de la cafetería.	6.34
15- El ambiente que hay en la cafetería lo hace sentir Cómodo(a).	6.08
16-Se siente usted tranquilo y seguro dentro de la cafetería.	6.16
17-Los empleados de la cafetería demuestran igualdad para todos sus clientes.	6.01
Promedio	6.15

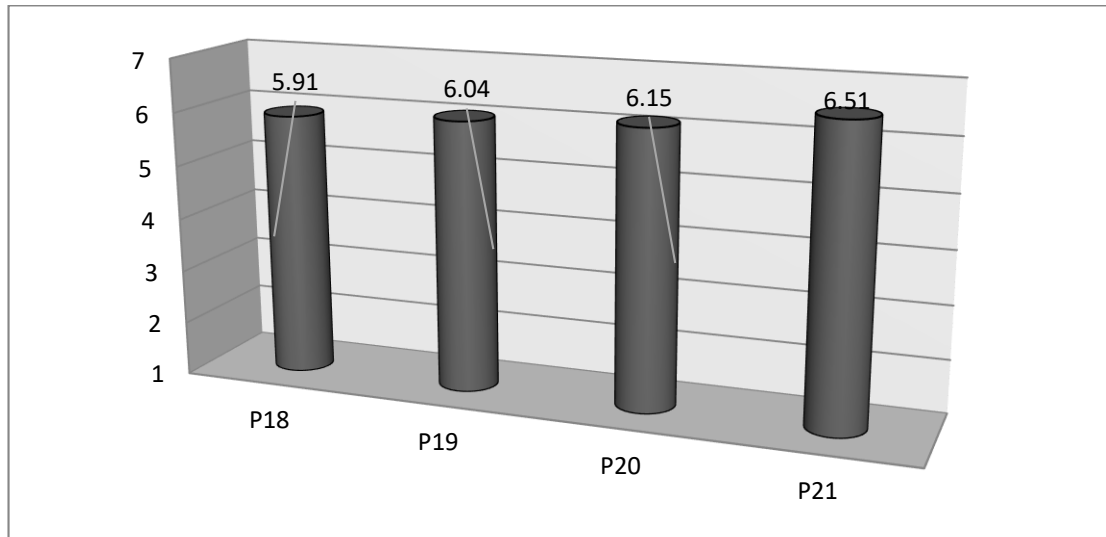


Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos por parte de los clientes en el aspecto de seguridad, ambiente y amabilidad tienen un nivel de satisfacción bastante alto.

- Dimensión 5: Empatía.

La empatía es la conexión sólida entre dos personas. Es fundamental para comprender el mensaje del otro. Es una habilidad de inferir los pensamientos y los deseos del otro.

Tabla 5	
Dimensión de Empatía.	
Categorías de preguntas.	Promedio Ponderado.
18-La cafetería tiene empleados que le dan atención personalizada.	5.91
19-Cuando necesita ayuda en algo particular siente toda la confianza de acudir personal de la cafetería para solicitar de su ayuda.	6.04
20-El personal sirve los platos con la temperatura, cocción y sabor adecuados.	6,15
21-La cafetería tiene horarios de apertura accesible para usted y el resto de los clientes.	6,51
Promedio	6.15

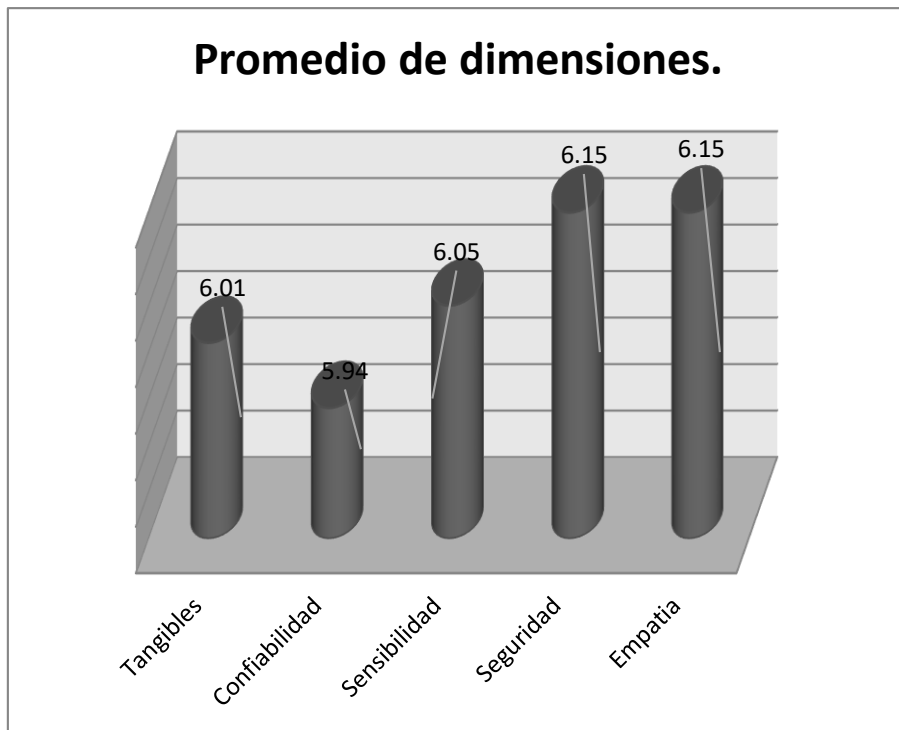


Análisis: Basados en los resultados obtenidos el personal muestra empatía para sus clientes, además los clientes manifiestan que los productos cumplen con sus expectativas y los horarios son accesibles para la mayoría, pero se debe mejorar en la atención personalizada.

4.1.2.3 Promedio de dimensiones.

Se ha desarrollado un análisis de los resultados de “Tu Cafetería Millennium” de las cinco variables para obtener una calificación general.

	Dimensión de tangibles	Dimensión de confiabilidad	Dimensión de sensibilidad	Dimensión de seguridad	Dimensión de empatía
Promedio	6.1	5.94	6.05	6.15	6.15
Promedio General	6.06 =86.6% estado de servicio al cliente.				



Capítulo V

Conclusiones.

5.1 Conclusiones.

- Los resultados de la entrevista realizada a la propietaria del negocio con el objetivo de recabar información sobre el grado de conocimiento de sus clientes, nos demuestra que tiene una percepción diferente a lo manifestado por sus clientes en la encuesta realizada, en aspectos de innovación, limpieza, y atención.
- El estado de servicio al cliente diagnosticado de “Tu Cafetería Millennium” es de 6.06 interpretado como el 86.6% de los clientes califican el servicio al cliente como excelente.
- Los puntos positivos relevantes evaluados a través de la escala SERVQUAL son:
Los horarios de apertura de las instalaciones, la amabilidad por parte del personal, el conocimiento de los productos ofrecidos son puntos evaluados de manera excelente por parte de los clientes.
- Los puntos de mejora más representativos son:
La apariencia de los empleados, higiene de las instalaciones, la poca confiabilidad en los empleados, y la falta de innovación son algunos de los aspectos evaluados con menor calificación.
- Por ser un negocio de alimentación la higiene y limpieza es uno de los principales criterios de calidad y es uno de los puntos de mejora encontrados.

- Tomando en consideracion los diferentes criterios de calidad que se refieren a actitud del personal podemos concluir que es un punto de mejora ya que aspectos como la apariencia fisica del personal, el interes en ayudar al cliente y la rapidez de los procesos tienen menor calificacion.
- La percepcion de la calidad de los productos es evaluada de manera excelente por los clientes.
- La rapidez de los procesos es un punto de mejora,
- “Tu Cafeteria Millennium” recibe clientes en edades de 24 a 29 y su nivel de estudio universitario en su mayoria.

5.2 Recomendaciones.

- Contratar mas personal para area de limpieza, que se encargue de revisar constantemente la higiene de los baños y las instalaciones.
- Capacitar al personal con enfoque al servicio cliente.
- Mejorar la rapidez en el servicio tanto en area de cafeteria y servicio a domicilio.
- Crear nuevos servicios o hacer mejoras en el ya existente.
- Es recomendable crear incentivos para el personal que brinda atencion al cliente y asi mejorar su efectividad
- Crear una base de datos con clientes frecuentes para lograr brindar una atencion personalizada.

Referencias.

- Albrecht, K. R. (2004). *La revolución del servicio*. México, D. F.: 3R Editores.
- Ardura, I. R. (2006). *Principios y estrategias del marketing*. Barcelona: UOC.
- Díaz, N. C. (2006). Técnicas de muestreo: sesgos mas frecuentes. *Revistas eden*. Recuperado de <http://www.revistaseden.org/files/9-cap%209.pdf>
- Díaz-Bravo, L., & Torruco-García, U. (2013). La entrevista, recurso flexible dinámico. *Investigación en educación médica*. Recuperado de <http://riem.facmed.unam.mx/node/47>
- Fernández, S. C., & Sánchez Estella, O. (2012). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Madrid: Paraninfo.
- Gumiel, M. G. (2012). *Marketing sensorial*. Madrid: Universidad Autónoma Madrid.
- Hernández, R. C. F. (2010). *Metodología de la Investigación*. México, D. F.: MC Graw Hill.
- López, P. V. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Málaga: Vertice.
- Ochoa, C. (2015, enero 10). *Muestreo por conveniencia*. [Registro web]. Recuperado de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/>
- Ongallo, C. (2012). *Proceso de venta*. Madrid: Díaz de Santos.
- Paz, E. D. (1997). *La virtud del servicio*. México, D. F.: ISEF.
- Ramírez, I. D. (2006). *Metodología de la investigación*. Medellín: Universidad EAFIT.
- Ruíz, B. L. P. (2008). *Los pilares del marketing*. Barcelona: UPC.
- Serrano Bedia, A. M., & López Fernández, M. C. (2007). *Modelos de gestión de la calidad del servicio*. (Tesis doctoral). Universidad de Cantabria. Santander, ES. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/28202543>.

- Schiffman, L. G. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México, D. F.: Pearson Educación.
- Schiffman, L. G. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México, D. F.: Pearson Educación.
- Tigani, D. (2006). *Excelencia de servicio*. (1ª ed.). México, D.F.: Liderazgo 21.
- Valeria, A., & Zeithaml, M. J. (2009). *Marketing de Servicios*. México, D. F.: Mc Graw Hill.
- Vega, M. E. (2014). *Calidad y Servicios*. (3ª ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Villa, J. P. (2014). *Manual de atención al cliente y usuarios*. Barcelona: Profit Editorial.
- Villegas, R. P. (1991). *Servicio al cliente*. México, D. F.: Mc Gran-Hill

Anexos.

Anexo #1. Encuesta dirigida a clientes.



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
COORDINACIÓN DE MERCADEO
ESCUELA DE NEGOCIOS.

Buen día, Como parte de nuestra tesis en la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Tecnológica de El Salvador se está realizando una investigación acerca del “servicio al cliente” brindado en “Tu Cafetería Millennium”.

La información brindada en este cuestionario es de carácter confidencial. Se le pide que responda de manera sincera, marque con una “X”.

FECHA:						
EDAD	SEXO	NIVEL DE ESTUDIO	TIPO DE SERVICIO			
1. 18 a 24	1. Masculino	1. Básica	1. Cafetería			
2. 25 a 34		2. Bachillerato				
3. 35 a 44	2. Femenino	3. Universidad	2. Domicilio			
4. 45 a 60		4. Maestría				

Responda evaluando cada pregunta en una escala del 1 al 7, siendo el **1 Muy en desacuerdo** y **7 Muy de acuerdo**.

¡Muchas gracias por su ayuda y buen provecho!

CUESTIONARIO SOBRE “TU CAFETERIA MILLENNIUM”.	Muy en desacuerdo	Muy de acuerdo					
Dimensiones tangibles.							
1. La apariencia de los elementos de servicio (platos, cubiertos etc.) que	1	2	3	4	5	6	7

se disponen en la cafetería están en buen estado.							
2. Las instalaciones físicas son visualmente atractivas.	1	2	3	4	5	6	7
3. Los empleados de la cafetería tienen una apariencia limpia y agradable.	1	2	3	4	5	6	7
4. La cafetería dispone de buena higiene dentro de las instalaciones.	1	2	3	4	5	6	7
Dimensión confiabilidad.							
5. Cuando usted tiene algún problema los empleados de la cafetería muestran interés en ayudarlo.	1	2	3	4	5	6	7
6. Confía en que el personal de la cafetería tiene las habilidades necesarias para realizar un servicio de calidad.	1	2	3	4	5	6	7
7. Cuando el personal de la cafetería se compromete a hacer algo en cierto tiempo lo cumple.	1	2	3	4	5	6	7
8. El personal sirve lo solicitado con prontitud, hay rapidez en el servicio.	1	2	3	4	5	6	7
9. Los distintos servicios que presta la cafetería son presentados correctamente desde la primera vez.	1	2	3	4	5	6	7
Dimensión de sensibilidad.							
10. El personal de la cafetería que atiende conoce la composición de los platos ofrecidos en el menú.	1	2	3	4	5	6	7
11. El personal de la cafetería siempre está atento a sus deseos y necesidades.	1	2	3	4	5	6	7
12. Los empleados de la cafetería le brindan un servicio excepcional.	1	2	3	4	5	6	7
13. La cafetería le ofrece un servicio diferente a servicios anteriores utilizados.	1	2	3	4	5	6	7
Dimensión de seguridad.							

14. Recibe siempre amabilidad en el trato por parte del personal de la cafetería.	1	2	3	4	5	6	7
15. El ambiente que hay en la cafetería lo hace sentir cómodo(a)	1	2	3	4	5	6	7
16. Se siente usted tranquilo y seguro dentro de la cafetería.	1	2	3	4	5	6	7
17. Los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
Dimensión de empatía.							
18. La cafetería tiene empleados que le dan atención personalizada.	1	2	3	4	5	6	7
19. Cuando necesita ayuda en algo en particular, siente toda la confianza de acudir al personal de la cafetería para solicitar de su ayuda.	1	2	3	4	5	6	7
20. El personal sirve los platos con la temperatura cocción y sabor adecuados.	1	2	3	4	5	6	7
21. La cafetería tiene horario de apertura accesible para usted y el resto de los clientes	1	2	3	4	5	6	7

Anexo # 2

Tabulación completa.

		TOTAL GRAL.	
		n	%
EDAD	18 a 23 años	16	16%
	24 a 29 años	49	49%
	30 a 35 años	23	23%
	36 a más	12	12%
	Total	100	100%
SEXO	Masculino	55	55%
	Femenino	45	45%
	Total	100	100%
NIVEL DE ESTUDIO	Universidad	68	68%
	Bachillerato	26	26%
	Básica	4	4%
	Maestría	2	2%
	Total	100	100%
TIPO DE SERVICIO	Cafetería	65	65%
	Domicilio	35	35%
	Total	100	100%

1. La apariencia de los elementos de servicio (platos, cubiertos etc.) que se disponen en la cafetería están en buen estado.

	TOTAL GRAL.		EDAD								SEXO				NIVEL DE ESTUDIO								TIPO DE SERVICIO			
			18 a 23 años		24 a 29 años		30 a 35 años		36 a más		Masculino		Femenino		Básica		Bachillerato		Universidad		Maestría		Cafetería		Domicilio	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Muy de acuerdo	49	49%	4	25%	27	55%	12	52%	6	50%	26	47%	23	51%	0	0%	15	58%	33	49%	1	50%	37	57%	12	34%
6	26	26%	6	38%	12	24%	4	17%	4	33%	11	20%	15	33%	1	25%	7	27%	17	25%	1	50%	14	22%	12	34%
5	17	17%	4	25%	8	16%	3	13%	2	17%	13	24%	4	9%	1	25%	4	15%	12	18%	0	0%	8	12%	9	26%
4	4	4%	1	6%	1	2%	2	9%	0	0%	3	5%	1	2%	0	0%	0	0%	4	6%	0	0%	3	5%	1	3%
3	2	2%	0	0%	1	2%	1	4%	0	0%	1	2%	1	2%	0	0%	0	0%	2	3%	0	0%	2	3%	0	0%
2	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Muy en desacuerdo	2	2%	1	6%	0	0%	1	4%	0	0%	1	2%	1	2%	2	50%	0	0%	0	0%	0	0%	1	2%	1	3%
T2B		75%		63%		80%		70%		83%		67%		84%		25%		85%		74%		100%		78%		69%
B2B		2%		6%		0%		4%		0%		2%		2%		50%		0%		0%		0%		2%		3%
Promedio Ponderado		6.1		5.6		6.3		5.9		6.3		6.0		6.2		3.3		6.4		6.1		6.5		6.2		5.9
Total	100	100%	16	100%	49	100%	23	100%	12	100%	55	100%	45	100%	4	100%	26	100%	68	100%	2	100%	65	100%	35	100%

2. Las instalaciones físicas son visualmente atractivas.

	TOTAL GRAL.		EDAD								SEXO				NIVEL DE ESTUDIO								TIPO DE SERVICIO			
			18 a 23 años		24 a 29 años		30 a 35 años		36 a más		Masculino		Femenino		Básica		Bachillerato		Universidad		Maestría		Cafetería		Domicilio	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Muy de acuerdo	38	38%	3	19%	20	41%	12	52%	3	25%	17	31%	21	47%	2	50%	12	46%	24	35%	0	0%	30	46%	8	23%
6	38	38%	7	44%	15	31%	8	35%	8	67%	22	40%	16	36%	1	25%	10	38%	26	38%	1	50%	20	31%	18	51%
5	18	18%	3	19%	11	22%	3	13%	1	8%	11	20%	7	16%	1	25%	4	15%	13	19%	0	0%	10	15%	8	23%
4	4	4%	2	13%	2	4%	0	0%	0	0%	4	7%	0	0%	0	0%	0	0%	3	4%	1	50%	3	5%	1	3%
3	2	2%	1	6%	1	2%	0	0%	0	0%	1	2%	1	2%	0	0%	0	0%	2	3%	0	0%	2	3%	0	0%
2	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
T2B		76%		63%		71%		87%		92%		71%		82%		75%		85%		74%		50%		77%		74%
B2B		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%
Promedio Ponderado		6.1		5.6		6.0		6.4		6.2		5.9		6.2		6.3		6.3		6.0		5.0		6.1		5.9
Total	100	100%	16	100%	49	100%	23	100%	12	100%	55	100%	45	100%	4	100%	26	100%	68	100%	2	100%	65	100%	35	100%

3. Los empleados de la cafetería tienen una apariencia limpia y agradable

	TOTAL GRAL.		EDAD								SEXO				NIVEL DE ESTUDIO								TIPO DE SERVICIO			
			18 a 23 años		24 a 29 años		30 a 35 años		36 a más		Masculino		Femenino		Básica		Bachillerato		Universidad		Maestría		Cafetería		Domicilio	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Muy de acuerdo	40	40%	4	25%	18	37%	13	57%	5	42%	22	40%	18	40%	0	0%	14	54%	25	37%	1	50%	30	46%	10	29%
6	33	33%	5	31%	17	35%	5	22%	6	50%	18	33%	15	33%	1	25%	8	31%	23	34%	1	50%	19	29%	14	40%
5	13	13%	3	19%	6	12%	4	17%	0	0%	6	11%	7	16%	0	0%	3	12%	10	15%	0	0%	8	12%	5	14%
4	11	11%	3	19%	7	14%	0	0%	1	8%	7	13%	4	9%	3	75%	1	4%	7	10%	0	0%	5	8%	6	17%
3	1	1%	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%	1	2%	0	0%
2	2	2%	1	6%	0	0%	1	4%	0	0%	2	4%	0	0%	0	0%	0	0%	2	3%	0	0%	2	3%	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
T2B		73%		56%		71%		78%		92%		73%		73%		25%		85%		71%		100%		75%		69%
B2B		2%		6%		0%		4%		0%		4%		0%		0%		0%		3%		0%		3%		0%
Promedio Ponderado		5.9		5.4		5.9		6.2		6.3		5.9		6.0		4.5		6.3		5.9		6.5		6.0		5.8
Total	100	100%	16	100%	49	100%	23	100%	12	100%	55	100%	45	100%	4	100%	26	100%	68	100%	2	100%	65	100%	35	100%

4. La cafetería dispone de buena higiene dentro de las instalaciones.

	TOTAL GRAL.		EDAD								SEXO				NIVEL DE ESTUDIO								TIPO DE SERVICIO			
			18 a 23 años		24 a 29 años		30 a 35 años		36 a más		Masculino		Femenino		Básica		Bachillerato		Universidad		Maestría		Cafetería		Domicilio	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Muy de acuerdo	40	40%	2	13%	19	39%	12	52%	7	58%	17	31%	23	51%	1	25%	12	46%	26	38%	1	50%	27	42%	13	37%
6	30	30%	6	38%	14	29%	6	26%	4	33%	19	35%	11	24%	1	25%	8	31%	20	29%	1	50%	21	32%	9	26%
5	20	20%	5	31%	11	22%	3	13%	1	8%	13	24%	7	16%	2	50%	3	12%	15	22%	0	0%	10	15%	10	29%
4	6	6%	3	19%	2	4%	1	4%	0	0%	5	9%	1	2%	0	0%	2	8%	4	6%	0	0%	5	8%	1	3%
3	3	3%	0	0%	2	4%	1	4%	0	0%	0	0%	3	7%	0	0%	1	4%	2	3%	0	0%	1	2%	2	6%
2	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Muy en desacuerdo	1	1%	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%	1	2%	0	0%
T2B		70%		50%		67%		78%		92%		65%		76%		50%		77%		68%		100%		74%		63%
B2B		1%		0%		2%		0%		0%		2%		0%		0%		0%		1%		0%		2%		0%
Promedio Ponderado		5.9		5.4		5.9		6.2		6.5		5.8		6.1		5.8		6.1		5.9		6.5		6.0		5.9
Total	100	100%	16	100%	49	100%	23	100%	12	100%	55	100%	45	100%	4	100%	26	100%	68	100%	2	100%	65	100%	35	100%

5. Cuando usted tiene algún problema los empleados de la cafetería muestran interés en ayudarlo.

	TOTAL GRAL.		EDAD								SEXO				NIVEL DE ESTUDIO								TIPO DE SERVICIO			
			18 a 23 años		24 a 29 años		30 a 35 años		36 a más		Masculino		Femenino		Básica		Bachillerato		Universidad		Maestría		Cafetería		Domicilio	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Muy de acuerdo	37	37%	2	13%	18	37%	13	57%	4	33%	18	33%	19	42%	0	0%	12	46%	24	35%	1	50%	28	43%	9	26%
6	34	34%	9	56%	12	24%	8	35%	5	42%	18	33%	16	36%	1	25%	11	42%	22	32%	0	0%	22	34%	12	34%
5	14	14%	4	25%	9	18%	1	4%	0	0%	7	13%	7	16%	2	50%	2	8%	10	15%	0	0%	6	9%	8	23%
4	12	12%	1	6%	7	14%	1	4%	3	25%	9	16%	3	7%	1	25%	1	4%	10	15%	0	0%	7	11%	5	14%
3	3	3%	0	0%	3	6%	0	0%	0	0%	3	5%	0	0%	0	0%	0	0%	2	3%	1	50%	2	3%	1	3%
2	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
T2B		71%		69%		61%		91%		75%		65%		78%		25%		88%		68%		50%		77%		60%
B2B		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%
Promedio Ponderado		5.9		5.8		5.7		6.4		5.8		5.7		6.1		5.0		6.3		5.8		5.0		6.0		5.7
Total	100	100%	16	100%	49	100%	23	100%	12	100%	55	100%	45	100%	4	100%	26	100%	68	100%	2	100%	65	100%	35	100%

6. Confía en que el personal de la cafetería tiene las habilidades necesarias para realizar un servicio de calidad.

	TOTAL GRAL.		EDAD								SEXO				NIVEL DE ESTUDIO								TIPO DE SERVICIO			
			18 a 23 años		24 a 29 años		30 a 35 años		36 a más		Masculino		Femenino		Básica		Bachillerato		Universidad		Maestría		Cafetería		Domicilio	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Muy de acuerdo	44	44%	4	25%	24	49%	9	39%	7	58%	22	40%	22	49%	1	25%	10	38%	33	49%	0	0%	35	54%	9	26%
6	26	26%	5	31%	9	18%	10	43%	2	17%	19	35%	7	16%	1	25%	7	27%	17	25%	1	50%	18	28%	8	23%
5	15	15%	5	31%	6	12%	3	13%	1	8%	7	13%	8	18%	1	25%	4	15%	10	15%	0	0%	8	12%	7	20%
4	10	10%	0	0%	7	14%	1	4%	2	17%	5	9%	5	11%	1	25%	3	12%	6	9%	0	0%	3	5%	7	20%
3	4	4%	2	13%	2	4%	0	0%	0	0%	1	2%	3	7%	0	0%	2	8%	2	3%	0	0%	1	2%	3	9%
2	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Muy en desacuerdo	1	1%	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	50%	0	0%	1	3%
T2B		70%		56%		67%		83%		75%		75%		64%		50%		65%		74%		50%		82%		49%
B2B		1%		0%		2%		0%		0%		2%		0%		0%		0%		0%		50%		0%		3%
Promedio Ponderado		5.9		5.6		5.9		6.2		6.2		5.9		5.9		5.5		5.8		6.1		3.5		6.3		5.3
Total	100	100%	16	100%	49	100%	23	100%	12	100%	55	100%	45	100%	4	100%	26	100%	68	100%	2	100%	65	100%	35	100%

7. Cuando el personal de la cafetería se compromete a hacer algo en cierto tiempo lo cumple.

	TOTAL GRAL.		EDAD								SEXO				NIVEL DE ESTUDIO								TIPO DE SERVICIO			
			18 a 23 años		24 a 29 años		30 a 35 años		36 a más		Masculino		Femenino		Básica		Bachillerato		Universidad		Maestría		Cafetería		Domicilio	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Muy de acuerdo	49	49%	8	50%	21	43%	13	57%	7	58%	27	49%	22	49%	2	50%	16	62%	30	44%	1	50%	37	57%	12	34%
6	30	30%	4	25%	17	35%	5	22%	4	33%	18	33%	12	27%	1	25%	6	23%	23	34%	0	0%	16	25%	14	40%
5	12	12%	3	19%	5	10%	3	13%	1	8%	6	11%	6	13%	1	25%	2	8%	9	13%	0	0%	8	12%	4	11%
4	7	7%	1	6%	4	8%	2	9%	0	0%	3	5%	4	9%	0	0%	2	8%	5	7%	0	0%	3	5%	4	11%
3	1	1%	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%	1	2%	0	0%
2	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Muy en desacuerdo	1	1%	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	50%	0	0%	1	3%
T2B		79%		75%		78%		78%		92%		82%		76%		75%		85%		78%		50%		82%		74%
B2B		1%		0%		2%		0%		0%		2%		0%		0%		0%		0%		50%		0%		3%
Promedio Ponderado		6.2		6.2		6.0		6.3		6.5		6.2		6.1		6.3		6.4		6.1		4.0		6.3		5.9
Total	100	100%	16	100%	49	100%	23	100%	12	100%	55	100%	45	100%	4	100%	26	100%	68	100%	2	100%	65	100%	35	100%

8. El personal sirve lo solicitado con prontitud, hay rapidez en el servicio.

	TOTAL GRAL.		EDAD								SEXO				NIVEL DE ESTUDIO								TIPO DE SERVICIO			
			18 a 23 años		24 a 29 años		30 a 35 años		36 a más		Masculino		Femenino		Básica		Bachillerato		Universidad		Maestría		Cafetería		Domicilio	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Muy de acuerdo	40	40%	6	38%	18	37%	11	48%	5	42%	24	44%	16	36%	2	50%	12	46%	25	37%	1	50%	30	46%	10	29%
6	30	30%	4	25%	15	31%	6	26%	5	42%	16	29%	14	31%	1	25%	6	23%	23	34%	0	0%	20	31%	10	29%
5	18	18%	3	19%	12	24%	3	13%	0	0%	11	20%	7	16%	0	0%	4	15%	14	21%	0	0%	11	17%	7	20%
4	9	9%	3	19%	2	4%	2	9%	2	17%	3	5%	6	13%	1	25%	3	12%	5	7%	0	0%	3	5%	6	17%
3	3	3%	0	0%	2	4%	1	4%	0	0%	1	2%	2	4%	0	0%	1	4%	1	1%	1	50%	1	2%	2	6%
2	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
T2B		70%		63%		67%		74%		83%		73%		67%		75%		69%		71%		50%		77%		57%
B2B		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%
Promedio Ponderado		6.0		5.8		5.9		6.0		6.1		6.1		5.8		6.0		6.0		6.0		5.0		6.2		5.6
Total	100	100%	16	100%	49	100%	23	100%	12	100%	55	100%	45	100%	4	100%	26	100%	68	100%	2	100%	65	100%	35	100%

9. Los distintos servicios que presta la cafetería son presentados correctamente desde la primera vez.

	TOTAL GRAL.		EDAD								SEXO				NIVEL DE ESTUDIO								TIPO DE SERVICIO			
			18 a 23 años		24 a 29 años		30 a 35 años		36 a más		Masculino		Femenino		Básica		Bachillerato		Universidad		Maestría		Cafetería		Domicilio	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Muy de acuerdo	37	37%	3	19%	19	39%	12	52%	3	25%	21	38%	16	36%	0	0%	11	42%	25	37%	1	50%	30	46%	7	20%
6	31	31%	8	50%	15	31%	4	17%	4	33%	16	29%	15	33%	2	50%	6	23%	22	32%	1	50%	17	26%	14	40%
5	16	16%	4	25%	6	12%	3	13%	3	25%	10	18%	6	13%	2	50%	5	19%	9	13%	0	0%	10	15%	6	17%
4	8	8%	0	0%	4	8%	2	9%	2	17%	4	7%	4	9%	0	0%	2	8%	6	9%	0	0%	3	5%	5	14%
3	7	7%	1	6%	4	8%	2	9%	0	0%	3	5%	4	9%	0	0%	1	4%	6	9%	0	0%	5	8%	2	6%
2	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Muy en desacuerdo	1	1%	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	1	4%	0	0%	0	0%	0	0%	1	3%
T2B		68%		69%		69%		70%		58%		67%		69%		50%		65%		69%		100%		72%		60%
B2B		1%		0%		2%		0%		0%		2%		0%		0%		4%		0%		0%		0%		3%
Promedio Ponderado		5.8		5.8		5.8		6.0		5.7		5.8		5.8		5.5		5.8		5.8		6.5		6.0		5.4
Total	100	100%	16	100%	49	100%	23	100%	12	100%	55	100%	45	100%	4	100%	26	100%	68	100%	2	100%	65	100%	35	100%

10. El personal de la cafetería que atiende conoce la composición de los platos ofrecidos en el menú.

	TOTAL GRAL.		EDAD								SEXO				NIVEL DE ESTUDIO								TIPO DE SERVICIO			
			18 a 23 años		24 a 29 años		30 a 35 años		36 a más		Masculino		Femenino		Básica		Bachillerato		Universidad		Maestría		Cafetería		Domicilio	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Muy de acuerdo	53	53%	7	44%	26	53%	12	52%	8	67%	29	53%	24	53%	0	0%	17	65%	35	51%	1	50%	40	62%	13	37%
6	31	31%	4	25%	17	35%	7	30%	3	25%	19	35%	12	27%	2	50%	4	15%	25	37%	0	0%	19	29%	12	34%
5	10	10%	3	19%	2	4%	4	17%	1	8%	5	9%	5	11%	2	50%	3	12%	5	7%	0	0%	4	6%	6	17%
4	4	4%	2	13%	2	4%	0	0%	0	0%	1	2%	3	7%	0	0%	2	8%	2	3%	0	0%	1	2%	3	9%
3	2	2%	0	0%	2	4%	0	0%	0	0%	1	2%	1	2%	0	0%	0	0%	1	1%	1	50%	1	2%	1	3%
2	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
T2B		84%		69%		88%		83%		92%		87%		80%		50%		81%		88%		50%		91%		71%
B2B		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%
Promedio Ponderado		6.3		6.0		6.3		6.3		6.6		6.3		6.2		5.5		6.4		6.3		5.0		6.5		5.9
Total	100	100%	16	100%	49	100%	23	100%	12	100%	55	100%	45	100%	4	100%	26	100%	68	100%	2	100%	65	100%	35	100%

11. El personal de la cafetería siempre está atento a sus deseos y necesidades.

	TOTAL GRAL.		EDAD								SEXO				NIVEL DE ESTUDIO								TIPO DE SERVICIO			
			18 a 23 años		24 a 29 años		30 a 35 años		36 a más		Masculino		Femenino		Básica		Bachillerato		Universidad		Maestría		Cafetería		Domicilio	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Muy de acuerdo	45	45%	6	38%	20	41%	14	61%	5	42%	24	44%	21	47%	1	25%	14	54%	29	43%	1	50%	35	54%	10	29%
6	32	32%	6	38%	18	37%	3	13%	5	42%	20	36%	12	27%	2	50%	8	31%	22	32%	0	0%	18	28%	14	40%
5	14	14%	2	13%	6	12%	4	17%	2	17%	8	15%	6	13%	1	25%	1	4%	12	18%	0	0%	9	14%	5	14%
4	4	4%	1	6%	3	6%	0	0%	0	0%	1	2%	3	7%	0	0%	1	4%	3	4%	0	0%	1	2%	3	9%
3	4	4%	1	6%	1	2%	2	9%	0	0%	1	2%	3	7%	0	0%	2	8%	2	3%	0	0%	2	3%	2	6%
2	1	1%	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	50%	0	0%	1	3%
Muy en desacuerdo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
T2B		77%		75%		78%		74%		83%		80%		73%		75%		85%		75%		50%		82%		69%
B2B		1%		0%		2%		0%		0%		2%		0%		0%		0%		0%		50%		0%		3%
Promedio Ponderado		6.1		5.9		6.0		6.2		6.3		6.1		6.0		6.0		6.2		6.1		4.5		6.3		5.7
Total	100	100%	16	100%	49	100%	23	100%	12	100%	55	100%	45	100%	4	100%	26	100%	68	100%	2	100%	65	100%	35	100%

12. Los empleados de la cafetería le brindan un servicio excepcional.

	TOTAL GRAL.		EDAD								SEXO				NIVEL DE ESTUDIO								TIPO DE SERVICIO			
			18 a 23 años		24 a 29 años		30 a 35 años		36 a más		Masculino		Femenino		Básica		Bachillerato		Universidad		Maestría		Cafetería		Domicilio	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Muy de acuerdo	44	44%	3	19%	18	37%	15	65%	8	67%	23	42%	21	47%	1	25%	11	42%	31	46%	1	50%	32	49%	12	34%
6	27	27%	6	38%	18	37%	3	13%	0	0%	15	27%	12	27%	0	0%	8	31%	19	28%	0	0%	17	26%	10	29%
5	21	21%	6	38%	10	20%	3	13%	2	17%	14	25%	7	16%	2	50%	3	12%	16	24%	0	0%	14	22%	7	20%
4	5	5%	1	6%	1	2%	1	4%	2	17%	2	4%	3	7%	1	25%	3	12%	1	1%	0	0%	1	2%	4	11%
3	3	3%	0	0%	2	4%	1	4%	0	0%	1	2%	2	4%	0	0%	1	4%	1	1%	1	50%	1	2%	2	6%
2	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
T2B		71%		56%		73%		78%		67%		69%		73%		25%		73%		74%		50%		75%		63%
B2B		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%
Promedio Ponderado		6.0		5.7		6.0		6.3		6.2		6.0		6.0		5.3		6.0		6.1		5.0		6.2		5.7
Total	100	100%	16	100%	49	100%	23	100%	12	100%	55	100%	45	100%	4	100%	26	100%	68	100%	2	100%	65	100%	35	100%

13. La cafetería le ofrece un servicio diferente a servicios anteriores utilizados.

	TOTAL GRAL.		EDAD								SEXO				NIVEL DE ESTUDIO								TIPO DE SERVICIO			
			18 a 23 años		24 a 29 años		30 a 35 años		36 a más		Masculino		Femenino		Básica		Bachillerato		Universidad		Maestría		Cafetería		Domicilio	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Muy de acuerdo	38	38%	4	25%	18	37%	13	57%	3	25%	19	35%	19	42%	1	25%	12	46%	24	35%	1	50%	27	42%	11	31%
6	30	30%	5	31%	17	35%	4	17%	4	33%	19	35%	11	24%	1	25%	8	31%	21	31%	0	0%	20	31%	10	29%
5	16	16%	4	25%	6	12%	3	13%	3	25%	8	15%	8	18%	2	50%	2	8%	12	18%	0	0%	10	15%	6	17%
4	9	9%	3	19%	3	6%	1	4%	2	17%	6	11%	3	7%	0	0%	1	4%	8	12%	0	0%	6	9%	3	9%
3	5	5%	0	0%	3	6%	2	9%	0	0%	1	2%	4	9%	0	0%	3	12%	2	3%	0	0%	2	3%	3	9%
2	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Muy en desacuerdo	2	2%	0	0%	2	4%	0	0%	0	0%	2	4%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%	1	50%	0	0%	2	6%
T2B		68%		56%		71%		74%		58%		69%		67%		50%		77%		66%		50%		72%		60%
B2B		2%		0%		4%		0%		0%		4%		0%		0%		0%		1%		50%		0%		6%
Promedio Ponderado		5.8		5.6		5.7		6.1		5.7		5.7		5.8		5.8		6.0		5.8		4.0		6.0		5.4
Total	100	100%	16	100%	49	100%	23	100%	12	100%	55	100%	45	100%	4	100%	26	100%	68	100%	2	100%	65	100%	35	100%

14. Recibe siempre amabilidad en el trato por parte del personal de la cafetería.

	TOTAL GRAL.		EDAD								SEXO				NIVEL DE ESTUDIO								TIPO DE SERVICIO			
			18 a 23 años		24 a 29 años		30 a 35 años		36 a más		Masculino		Femenino		Básica		Bachillerato		Universidad		Maestría		Cafetería		Domicilio	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Muy de acuerdo	58	58%	6	38%	33	67%	14	61%	5	42%	29	53%	29	64%	1	25%	17	65%	39	57%	1	50%	44	68%	14	40%
6	28	28%	7	44%	8	16%	6	26%	7	58%	18	33%	10	22%	2	50%	6	23%	20	29%	0	0%	14	22%	14	40%
5	8	8%	1	6%	4	8%	3	13%	0	0%	3	5%	5	11%	1	25%	3	12%	4	6%	0	0%	3	5%	5	14%
4	3	3%	1	6%	2	4%	0	0%	0	0%	2	4%	1	2%	0	0%	0	0%	3	4%	0	0%	2	3%	1	3%
3	2	2%	1	6%	1	2%	0	0%	0	0%	2	4%	0	0%	0	0%	0	0%	2	3%	0	0%	2	3%	0	0%
2	1	1%	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	50%	0	0%	1	3%
Muy en desacuerdo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
T2B		86%		81%		84%		87%		100%		85%		87%		75%		88%		87%		50%		89%		80%
B2B		1%		0%		2%		0%		0%		2%		0%		0%		0%		0%		50%		0%		3%
Promedio Ponderado		6.3		6.0		6.4		6.5		6.4		6.2		6.5		6.0		6.5		6.3		4.5		6.5		6.1
Total	100	100%	16	100%	49	100%	23	100%	12	100%	55	100%	45	100%	4	100%	26	100%	68	100%	2	100%	65	100%	35	100%

15. El ambiente que hay en la cafetería lo hace sentir cómodo(a)

	TOTAL GRAL.		EDAD								SEXO				NIVEL DE ESTUDIO								TIPO DE SERVICIO			
			18 a 23 años		24 a 29 años		30 a 35 años		36 a más		Masculino		Femenino		Básica		Bachillerato		Universidad		Maestría		Cafetería		Domicilio	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Muy de acuerdo	49	49%	8	50%	21	43%	14	61%	6	50%	29	53%	20	44%	0	0%	16	62%	32	47%	1	50%	37	57%	12	34%
6	28	28%	3	19%	17	35%	4	17%	4	33%	15	27%	13	29%	1	25%	3	12%	24	35%	0	0%	14	22%	14	40%
5	9	9%	2	13%	4	8%	2	9%	1	8%	4	7%	5	11%	1	25%	4	15%	4	6%	0	0%	5	8%	4	11%
4	12	12%	3	19%	6	12%	2	9%	1	8%	7	13%	5	11%	2	50%	2	8%	7	10%	1	50%	8	12%	4	11%
3	1	1%	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%	1	2%	0	0%
2	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Muy en desacuerdo	1	1%	0	0%	0	0%	1	4%	0	0%	0	0%	1	2%	0	0%	1	4%	0	0%	0	0%	0	0%	1	3%
T2B		77%		69%		78%		78%		83%		80%		73%		25%		73%		82%		50%		78%		74%
B2B		1%		0%		0%		4%		0%		0%		2%		0%		4%		0%		0%		0%		3%
Promedio Ponderado		6.1		6.0		6.0		6.1		6.3		6.2		5.9		4.8		6.1		6.2		5.5		6.2		5.9
Total	100	100%	16	100%	49	100%	23	100%	12	100%	55	100%	45	100%	4	100%	26	100%	68	100%	2	100%	65	100%	35	100%

16. Se siente usted tranquilo y seguro dentro de la cafetería.

	TOTAL GRAL.		EDAD								SEXO				NIVEL DE ESTUDIO								TIPO DE SERVICIO			
			18 a 23 años		24 a 29 años		30 a 35 años		36 a más		Masculino		Femenino		Básica		Bachillerato		Universidad		Maestría		Cafetería		Domicilio	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Muy de acuerdo	47	47%	5	31%	22	45%	13	57%	7	58%	27	49%	20	44%	1	25%	13	50%	32	47%	1	50%	37	57%	10	29%
6	32	32%	5	31%	18	37%	7	30%	2	17%	14	25%	18	40%	2	50%	9	35%	21	31%	0	0%	18	28%	14	40%
5	13	13%	3	19%	5	10%	2	9%	3	25%	9	16%	4	9%	1	25%	2	8%	10	15%	0	0%	7	11%	6	17%
4	6	6%	3	19%	2	4%	1	4%	0	0%	4	7%	2	4%	0	0%	1	4%	4	6%	1	50%	2	3%	4	11%
3	2	2%	0	0%	2	4%	0	0%	0	0%	1	2%	1	2%	0	0%	1	4%	1	1%	0	0%	1	2%	1	3%
2	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
T2B		79%		63%		82%		87%		75%		75%		84%		75%		85%		78%		50%		85%		69%
B2B		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%
Promedio Ponderado		6.2		5.8		6.1		6.4		6.3		6.1		6.2		6.0		6.2		6.2		5.5		6.4		5.8
Total	100	100%	16	100%	49	100%	23	100%	12	100%	55	100%	45	100%	4	100%	26	100%	68	100%	2	100%	65	100%	35	100%

17. La cafetería tiene un ambiente acogedor

	TOTAL GRAL.		EDAD								SEXO				NIVEL DE ESTUDIO								TIPO DE SERVICIO			
			18 a 23 años		24 a 29 años		30 a 35 años		36 a más		Masculino		Femenino		Básica		Bachillerato		Universidad		Maestría		Cafetería		Domicilio	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Muy de acuerdo	45	45%	6	38%	22	45%	13	57%	4	33%	24	44%	21	47%	2	50%	14	54%	28	41%	1	50%	36	55%	9	26%
6	26	26%	3	19%	12	24%	7	30%	4	33%	12	22%	14	31%	1	25%	5	19%	20	29%	0	0%	12	18%	14	40%
5	16	16%	4	25%	9	18%	1	4%	2	17%	12	22%	4	9%	1	25%	3	12%	12	18%	0	0%	10	15%	6	17%
4	11	11%	3	19%	5	10%	2	9%	1	8%	6	11%	5	11%	0	0%	4	15%	6	9%	1	50%	5	8%	6	17%
3	2	2%	0	0%	1	2%	0	0%	1	8%	1	2%	1	2%	0	0%	0	0%	2	3%	0	0%	2	3%	0	0%
2	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
T2B		71%		56%		69%		87%		67%		65%		78%		75%		73%		71%		50%		74%		66%
B2B		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%
Promedio Ponderado		6.0		5.8		6.0		6.3		5.8		5.9		6.1		6.3		6.1		6.0		5.5		6.2		5.7
Total	100	100%	16	100%	49	100%	23	100%	12	100%	55	100%	45	100%	4	100%	26	100%	68	100%	2	100%	65	100%	35	100%

18. La cafetería tiene empleados que le dan atención personalizada.

	TOTAL GRAL.		EDAD								SEXO				NIVEL DE ESTUDIO								TIPO DE SERVICIO			
			18 a 23 años		24 a 29 años		30 a 35 años		36 a más		Masculino		Femenino		Básica		Bachillerato		Universidad		Maestría		Cafetería		Domicilio	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Muy de acuerdo	38	38%	4	25%	19	39%	10	43%	5	42%	18	33%	20	44%	1	25%	14	54%	22	32%	1	50%	26	40%	12	34%
6	31	31%	5	31%	14	29%	7	30%	5	42%	20	36%	11	24%	0	0%	7	27%	24	35%	0	0%	24	37%	7	20%
5	20	20%	5	31%	8	16%	5	22%	2	17%	11	20%	9	20%	3	75%	5	19%	12	18%	0	0%	9	14%	11	31%
4	6	6%	1	6%	4	8%	1	4%	0	0%	3	5%	3	7%	0	0%	0	0%	5	7%	1	50%	3	5%	3	9%
3	5	5%	1	6%	4	8%	0	0%	0	0%	3	5%	2	4%	0	0%	0	0%	5	7%	0	0%	3	5%	2	6%
2	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
T2B		69%		56%		67%		74%		83%		69%		69%		25%		81%		68%		50%		77%		54%
B2B		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%
Promedio Ponderado		5.9		5.6		5.8		6.1		6.3		5.9		6.0		5.5		6.3		5.8		5.5		6.0		5.7
Total	100	100%	16	100%	49	100%	23	100%	12	100%	55	100%	45	100%	4	100%	26	100%	68	100%	2	100%	65	100%	35	100%

19. Cuando necesita ayuda en algo en particular, siente toda la confianza de acudir al personal de la cafetería para solicitar de su ayuda.

	TOTAL GRAL.		EDAD								SEXO				NIVEL DE ESTUDIO								TIPO DE SERVICIO			
			18 a 23 años		24 a 29 años		30 a 35 años		36 a más		Masculino		Femenino		Básica		Bachillerato		Universidad		Maestría		Cafetería		Domicilio	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Muy de acuerdo	44	44%	8	50%	19	39%	11	48%	6	50%	27	49%	17	38%	1	25%	14	54%	28	41%	1	50%	33	51%	11	31%
6	34	34%	5	31%	19	39%	6	26%	4	33%	17	31%	17	38%	2	50%	6	23%	26	38%	0	0%	20	31%	14	40%
5	9	9%	0	0%	5	10%	2	9%	2	17%	6	11%	3	7%	0	0%	3	12%	6	9%	0	0%	4	6%	5	14%
4	10	10%	3	19%	4	8%	3	13%	0	0%	4	7%	6	13%	1	25%	2	8%	7	10%	0	0%	7	11%	3	9%
3	2	2%	0	0%	1	2%	1	4%	0	0%	0	0%	2	4%	0	0%	1	4%	1	1%	0	0%	1	2%	1	3%
2	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Muy en desacuerdo	1	1%	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	50%	0	0%	1	3%
T2B		78%		81%		78%		74%		83%		80%		76%		75%		77%		79%		50%		82%		71%
B2B		1%		0%		2%		0%		0%		2%		0%		0%		0%		0%		50%		0%		3%
Promedio Ponderado		6.0		6.1		6.0		6.0		6.3		6.1		5.9		5.8		6.2		6.1		4.0		6.2		5.8
Total	100	100%	16	100%	49	100%	23	100%	12	100%	55	100%	45	100%	4	100%	26	100%	68	100%	2	100%	65	100%	35	100%

20. El personal sirve los platos con la temperatura cocción y sabor adecuados.

	TOTAL GRAL.		EDAD								SEXO				NIVEL DE ESTUDIO								TIPO DE SERVICIO			
			18 a 23 años		24 a 29 años		30 a 35 años		36 a más		Masculino		Femenino		Básica		Bachillerato		Universidad		Maestría		Cafetería		Domicilio	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Muy de acuerdo	52	52%	5	31%	26	53%	13	57%	8	67%	28	51%	24	53%	2	50%	13	50%	36	53%	1	50%	38	58%	14	40%
6	30	30%	4	25%	19	39%	5	22%	2	17%	17	31%	13	29%	0	0%	5	19%	25	37%	0	0%	18	28%	12	34%
5	11	11%	3	19%	1	2%	5	22%	2	17%	6	11%	5	11%	1	25%	6	23%	4	6%	0	0%	8	12%	3	9%
4	2	2%	2	13%	0	0%	0	0%	0	0%	1	2%	1	2%	1	25%	1	4%	0	0%	0	0%	0	0%	2	6%
3	1	1%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	1	4%	0	0%	0	0%	0	0%	1	3%
2	1	1%	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%	1	2%	0	0%
Muy en desacuerdo	3	3%	1	6%	2	4%	0	0%	0	0%	2	4%	1	2%	0	0%	0	0%	2	3%	1	50%	0	0%	3	9%
T2B		82%		56%		92%		78%		83%		82%		82%		50%		69%		90%		50%		86%		74%
B2B		4%		6%		6%		0%		0%		4%		4%		0%		0%		4%		50%		2%		9%
Promedio Ponderado		6.2		5.4		6.2		6.3		6.5		6.1		6.2		5.8		6.1		6.3		4.0		6.4		5.7
Total	100	100%	16	100%	49	100%	23	100%	12	100%	55	100%	45	100%	4	100%	26	100%	68	100%	2	100%	65	100%	35	100%

21. La cafetería tiene horario de apertura accesible para usted y el resto de los clientes

	TOTAL GRAL.		EDAD								SEXO				NIVEL DE ESTUDIO								TIPO DE SERVICIO			
			18 a 23 años		24 a 29 años		30 a 35 años		36 a más		Masculino		Femenino		Básica		Bachillerato		Universidad		Maestría		Cafetería		Domicilio	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Muy de acuerdo	66	66%	10	63%	33	67%	15	65%	8	67%	35	64%	31	69%	2	50%	18	69%	45	66%	1	50%	49	75%	17	49%
6	24	24%	6	38%	11	22%	5	22%	2	17%	14	25%	10	22%	2	50%	6	23%	16	24%	0	0%	11	17%	13	37%
5	7	7%	0	0%	4	8%	1	4%	2	17%	5	9%	2	4%	0	0%	1	4%	5	7%	1	50%	3	5%	4	11%
4	2	2%	0	0%	1	2%	1	4%	0	0%	0	0%	2	4%	0	0%	1	4%	1	1%	0	0%	1	2%	1	3%
3	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
2	1	1%	0	0%	0	0%	1	4%	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%	1	2%	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
T2B		90%		100%		90%		87%		83%		89%		91%		100%		92%		90%		50%		92%		86%
B2B		1%		0%		0%		4%		0%		2%		0%		0%		0%		1%		0%		2%		0%
Promedio Ponderado		6.5		6.6		6.6		6.3		6.5		6.5		6.6		6.5		6.6		6.5		6.0		6.6		6.3
Total	100	100%	16	100%	49	100%	23	100%	12	100%	55	100%	45	100%	4	100%	26	100%	68	100%	2	100%	65	100%	35	100%

Anexo # 3. Instalaciones de “Tu Cafetería Millennium.”

