

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
UNAN-MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, ESTELÍ



**Seminario de Graduación para Optar al título de Licenciatura en
Mercadotecnia.**

**El Servicio de Atención al Cliente en Café Papa Jam Pizza Estelí, el I
Semestre del año 2016.**

Autor:

Tinoco Altamirano Iletse Belén.

Tutor:

MSc. Jazmina Ramírez.

Agradecimientos.

En primer lugar quiero dar gracias a Dios nuestro padre celestial, por llenarme de fe, sabiduría ayudarme a lograr una de las metas más importantes de mi vida el poder culminar mi carrera universitaria.

Agradezco infinitamente a mi maestra MSc. Yasmina Ramírez por la paciencia, asesoría y el tiempo dedicado a la realización de este trabajo.

Al MSc Elimelec Video Merlo, por su asesoría y tiempo brindado para la realización de este trabajo.

A mi gran amiga Karla Sevilla Osorio, por su constante ayuda y apoyo incondicional.

Dedicatoria.

A mis padres, Armando Ramón Tinoco Zeledón y Blanca Dilia Altamirano Gonzales, por brindarme su apoyo incondicional en toda mi trayectoria universitaria y cada momento de mi vida, y sobre todo por su gran amor los amo muchísimo.

A mi hijo, Aarón Emmanuel Mendoza Tinoco, el motor que impulsa mi vida, te amo hijo.

VALORACIÓN DOCENTE

A través de la presente hago constar que ***Iletse Belén Tinoco Altamirano***, estudiante de la Maestría en Gestión, Sostenibilidad y Calidad de las MIPYMES ha finalizado su trabajo investigativo denominado: ***“El Servicio de Atención al Cliente en Café Papa Jam Pizza en la ciudad de Estelí en el I Semestre del año 2016.”***

Este trabajo fue apoyado metodológica y técnicamente en la fase de planificación, ejecución, procesamiento, análisis e interpretación de datos, así como sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

Es relevante señalar que la investigación ***“El Servicio de Atención al Cliente en Cafetería Papa Jam Pizza en la ciudad de Estelí en el I Semestre del año 2016.”***, es un tema que por primera vez se ha trabajado, valoró positivo el análisis de sus datos los que están estrechamente relacionados con sus objetivos.

Después de revisar la coherencia, contenido, el artículo científico y la incorporación de las observaciones del jurado en la defensa, se valora que el mismo cumple con los requisitos establecidos en la normativa de Seminario de graduación vigente y los requerimientos necesarios para optar al título en Mercadotecnia.

Dado en la ciudad de Estelí a los 02 días del mes de febrero del 2017.

Atentamente.

MSc. Yasmína Ramírez Sobalvarro
Docente tutora

Tema General:

El Servicio de Atención al Cliente en Café Papa Jam Pizza Estelí.

Tema Delimitado:

El Servicio de Atención al Cliente en Café Papa Jam Pizza Estelí, el I Semestre del año 2016.

Índice

I.	INTRODUCCION	1
1.1	Antecedentes.....	2
1.2	Planteamiento del Problema.....	4
1.3	Formulación del Problema.....	5
1.4	Justificación.....	6
II.	OBJETIVOS	7
2.1	Objetivo General:.....	7
2.2	Objetivos Específicos:.....	7
III.	MARCO TEÓRICO	8
3.1	Servicio.....	8
3.1.1	Concepto de servicio.....	8
3.1.2	Tipos de servicio.....	8
3.1.3	Características de los servicios.....	8
3.1.4	Control de calidad en el servicio.....	9
3.1.5	Cs del servicio.....	10
3.1.6	Los 10 mandamientos del servicio para ganar Clientes.....	11
3.2	Cliente.....	12
3.2.1	Concepto de cliente.....	12
3.2.2	Tipos de clientes.....	13
3.2.3	Clasificación de los clientes.....	13
3.2.4	Relación Empresa – Cliente.....	16
3.2.5	Diferencia entre cliente y consumidor.....	17
3.3	Mercado.....	17
3.3.1	Concepto de mercado.....	17
3.3.2	Tipos de mercado.....	17
3.3.3	Clasificación de mercado.....	17
3.3.4	Importancia del mercado para la empresa.....	19
3.4	Segmentación.....	19
3.4.1	Segmento de mercado.....	19
3.4.2	Variables para segmentar un mercado.....	19
3.4.3	Enfoques para segmentar un mercado.....	20

3.4.4	Importancia de segmentar un mercado.	21
3.5	Estrategias	21
3.5.1	Concepto de estrategia.....	21
3.5.2	Tipos de estrategias y su Clasificación.	21
3.5.3	Función de las estrategias.....	24
3.5.4	Importancia de aplicar estrategias en las empresas.	24
IV	SUPUESTOS	31
4.1	Supuesto:	31
4.2	Matriz de Categoría	31
V	DISEÑO METODOLÓGICO	33
5.1	Tipo de Investigación	33
5.2	Tipo de Estudio	33
5.3	Universo, Muestra y Unidad de Análisis	33
5.4	Técnicas de Recolección de Datos.....	34
5.5	Etapas de Investigación	35
VI	RESULTADOS	36
VII.	CONCLUSIONES.....	54
VII.	RECOMENDACIONES	55
IX.	BIBLIOGRAFÍA	56
X.	ANEXOS	58

Índice de gráficos

Gráfico 1 (encuesta aplicada al cliente)	36
Gráfico 2 (encuesta aplicada al cliente)	37
Gráfico 3 (encuesta aplicada al cliente)	38
Gráfico 4 (encuesta aplicada al cliente)	39
Gráfico 5 (encuesta aplicada al cliente)	40
Gráfico 6 (encuesta aplicada al cliente)	41
Gráfico 7 (encuesta aplicada al cliente)	42
Gráfico 8 (encuesta aplicada al cliente)	43
Gráfico 9 (encuesta aplicada al cliente)	44
Gráfico 10 (encuesta aplicada a los clientes)	45
Gráfico 11 (encuesta aplicada a los meseros)	46
Gráfico 12 (encuesta aplicada a los meseros)	47
Gráfico 13 (encuesta aplicada a los meseros)	48



I. INTRODUCCION

El presente estudio tiene como objetivo principal Analizar el Servicio de Atención al Cliente, se le conoce como servicio a cualquier acto o desempeño que una persona ofrece a otra y que en principio es intangible y que no tiene como resultado la transferencia de la propiedad de nada. La producción del mismo podría estar enlazada o no a la de un bien físico. (Kotler, 2001)

El servicio de atención al cliente es uno de las bases de las empresas porque sostienen a los clientes, en la actualidad la competencia a la que se enfrentan las empresas es grande ofreciendo productos homogéneos lo que le permite al cliente decidir entre una y otra empresa, por esta razón las empresas deben hacerse notar o diferenciarse, deben de inferir en su servicio de atención al cliente ya no basta solamente crear un producto de calidad sino también un servicio de calidad debido a tanta competencia el cliente se vuelve más y más exigente, conocer la importancia del servicio de atención al cliente es uno de los motivos esenciales de esta investigación, así mismo se espera proponer estrategias de marketing que permitan mejorar su servicio de atención al cliente.

Para obtener resultados o respuesta a las interrogantes planteadas en este estudio se utilizaran métodos de recolección de datos tales como: entrevistas aplicadas al dueño de la empresa, encuestas aplicadas a meseros de la empresa y encuestas aplicadas a clientes de la empresa, los resultados obtenidos van a digitarse por medio del Programa SPSS para obtener gráficos que faciliten la toma de decisiones con respecto a que le convendría más a la empresa para mejorar su servicio de atención al cliente.

La empresa u objeto de estudio es Cafetería Papa Jam Pizza, ubicada en la ciudad de Estelí la cual abrió sus puertas hace 4 años la cual a h tenido buena aceptación por la población Esteliana.



1.1 Antecedentes

Para el tratamiento y análisis de datos cualitativos en mercadotecnia se ha encontrado como antecedentes las siguientes investigaciones:

Incidencia de la atención al cliente en los usuarios de las farmacias ubicadas en el distrito I de la ciudad de Estelí en el II semestre del año 2014, es el título de la investigación que se encontró en la biblioteca Urania Zelaya que se encuentra dentro de la Facultad dicha investigación tiene como objeto de estudio analizar qué factores inciden en la atención al cliente, donde atención al cliente es el objeto de estudio de la presente investigación.

La calidad en el servicio en una empresa local de pizza en Los Mochis Sinaloa, el objetivo de este estudio fue el análisis de la calidad del servicio de una empresa local de Pizza en Los Mochis Sinaloa adoptando el modelo SERVQUAL. Para el efecto se determinaron las diferencias entre lo esperado y lo percibido en la calidad del servicio a través de dimensiones propuestas por Zeithaml: lo tangible, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. Los resultados muestran en lo tangible, que los clientes locales esperan más el sabor que la imagen y que para mejorar la calidad en el servicio, no siempre hay que seguir al líder en cuanto a la mezcla estratégica de recursos.

El papel de la Calidad del Servicio de Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente, El objetivo del presente trabajo es proveer cierta explicación sobre la medida en que los factores que componen la calidad del servicio son predictores de la opinión general del cliente y de su lealtad hacia un restaurante. La recolección de los datos se realizó a través de la aplicación de un cuestionario estructurado a una muestra conformada por 111 comensales de restaurantes de servicio a mesa. Se trabajó con seis dimensiones de calidad del servicio, de las cuáles cuatro explican satisfactoriamente la opinión general hacia el restaurante: instalaciones, comida, personal, y consistencia y honestidad. Las dimensiones que no explican a la opinión general fueron: accesibilidad y ambiente. Ninguna de las variables de calidad del servicio en conjunto, o por separado, explican satisfactoriamente a la lealtad del cliente; lo cual significa que no se encuentra evidencia de que alguna de estas variables de forma individual incida de manera



importante en la lealtad al restaurante. Sin embargo, se obtuvo que la opinión general, asociada tanto con aspectos tangibles como intangibles, tiende a explicar hasta cierto punto la intención de regresar a comer al restaurante. La contribución académica de este trabajo consiste en ayudar al entendimiento de las relaciones que se dan entre constructos como la calidad del servicio y la lealtad. Su contribución práctica radica en que los resultados obtenidos contribuyen a comprender áreas críticas de atención a clientes en un restaurante.

El presente trabajo se diferencia de los antes mencionados, en el sentido que no se pretende conocer únicamente las expectativas o percepciones con respecto al servicio de atención al cliente, sino también conocer las deficiencias que están presentándose en el servicio.



1.2 Planteamiento del Problema.

Desde el punto de vista teórico uno de los factores de competitividad es el servicio al cliente con mayor énfasis en los restaurantes ya que estos son básicamente evaluados desde dos criterios la calidad de su comida y la calidad de su servicio, muchas personas suelen pensar que al comer en un restaurante se paga por la comida pero en verdad se paga por el servicio, mismo que es altamente evaluado o criticado por los clientes luego de haber sido recibido.

El presente estudio tiene como propósito determinar la calidad del servicio al cliente de Café Papa Jam Pizza y el rol estratégico de esta variable en el éxito de las empresas considerando que hay mucha competencia en la ciudad de Estelí.

Pese a los años de funcionamiento de Papa Jam Pizza hasta ahora no se ha realizado estudios formales para determinar la opinión de los clientes respecto a la calidad del servicio y lo más importante no se han realizado estudios formales que permitan a la empresa conocer las expectativas de sus clientes es decir que es lo que los clientes esperan recibir de la empresa, por lo tanto hay un desconocimiento por parte de la empresa, como iniciativa la empresa realiza evaluaciones rápidas con los clientes para determinar la calidad del producto y la atención, sin embargo no se abarcan todos los criterios e indicadores para tener un análisis amplio de la situación y en muchos casos estas evaluaciones pueden resultar ser incómodas para los clientes.

Desconocer ampliamente la situación significa limitantes en cuanto a los procesos de mejora continua y la aplicación de estrategias que logren la diferenciación en el servicio.

Café Papa Jam Pizza es uno de los restaurantes en comida rápida que ha logrado tener alcance en la mente del consumidor, debido a su aceptación en la calidad del producto, el precio y su presencia en varios puntos de la ciudad, esta pizzería será la unidad de estudio para evaluar su Servicio de Atención al Cliente y conocer que es lo que gente espera recibir de dicho servicio.



1.3 Formulación del Problema

¿Cómo funciona el Servicio de Atención al cliente en Papa Jam Pizza Estelí?

¿Es importante la atención al cliente en un Restaurante?

¿Se debe conocer el segmento de mercado para atender a los clientes?

¿Las estrategias de marketing pueden aplicarse a mejorar la calidad en el servicio al cliente?



1.4 Justificación

Atención al Cliente o Servicio al cliente no es más que la relación entre la empresa con su cliente, este servicio es utilizado en todas las empresa sin importar su giro social, porque al final todas se mantiene en el mercado por los clientes.

El presente estudio está dirigido a analizar las estrategias de Marketing que ayudaran a mejorar la calidad del servicio de atención al cliente en Café Papa Jam Pizza en la ciudad de Estelí, siendo el presente trabajo un estudio cualitativo, se utilizara como instrumento de recolección de datos la encuesta que estará dirigida a los clientes de Papa Jam Pizza, ya que la encuesta será aplicada propiamente en el local, los resultados obtenidos de las encuestas serán procesados por medio del programa SPSS 19.0, con la finalidad de analizar los resultados obtenidos y así proponer estrategias que alcancen mayor calidad en el servicio de atención al cliente.

En primera instancia este trabajo será de gran utilidad para mí a nivel académico porque me permitirá adquirir conocimientos y complementarlos con los recibidos en la Facultad, para que así Cafetería Papa Jam Pizza logre mayor calidad en el servicio de atención al cliente por medio de estrategias de marketing que den paso a este objetivo.



II. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General:

- 1) Analizar el Servicio de Atención al Cliente en Café Papa Jam Pizza en la ciudad de Estelí en el I Semestre del año 2016.

2.2 Objetivos Específicos:

- 1) Identificar a que segmento de mercado se dirige Café Papa Jam Pizza.
- 2) Reconocer los factores que forman parte del servicio de atención al cliente en Café Papa Jam Pizza.
- 3) Describir las expectativas de los clientes de Café Papa Jam Pizza con respecto al servicio de atención al cliente.
- 4) Proponer estrategias de Marketing que permitan lograr mayor calidad en el Servicio de Atención al Cliente Café Papa Jam Pizza en la ciudad de Estelí.



III. MARCO TEÓRICO

A continuación se abordaran de manera individual los ejes de marco teórico, de los cuales se abordan de una manera muy precisa, mismos que sirven para dar una orientación de los términos que serán utilizados en el presente trabajo.

3.1 Servicio

3.1.1 Concepto de servicio.

Es cualquier acto o desempeño que una persona ofrece a otra y que en principio es intangible y que no tiene como resultado la transferencia de la propiedad de nada. La producción del mismo podría estar enlazada o no a la de un bien físico. **(Kotler, 2001)**

Servicio al Cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. **(Gómez, 2006)**

3.1.2 Tipos de servicio.

La tipología de los servicios podemos verla desde la demanda. **(Thompson, 2008)**

- **Bien Tangible:** la oferta de un bien tangible no es acompañada de ningún servicio.
- **Un Bien Tangible con Servicios:** la oferta consiste en de un bien tangible acompañado de uno o más servicios.
- **Híbridos:** la oferta consiste en partes iguales de bienes y servicios.
- **Un Servicio Importante con bienes y Servicios Anexos Menores:** la oferta consiste en un servicio principal junto con bienes, servicios o ambos, adicionales de apoyo.
- **Un Servicio Puro:** la oferta consiste en un servicio solo es decir propiamente el servicio.

3.1.3 Características de los servicios.

Intangibilidad: no es posible verlos, probarlos, sentirlos, escucharlos u olerlos antes de adquirirlos. Para reducir la incertidumbre, los compradores buscarán signos o evidencias de la calidad del servicio. Supondrán la calidad del servicio a partir del lugar, personas, equipos, material de comunicación, símbolos y precios de lo que ven. La tarea del



proveedor de servicios es administrar la evidencia, tangibilizar lo intangible, colocar evidencias físicas e imágenes en las ofertas abstractas.

Inseparabilidad: los servicios se producen y consumen al mismo tiempo. Si una persona proporciona el servicio, entonces el proveedor es parte del mismo. Como el cliente también está presente mientras se produce el servicio, la interacción entre cliente y proveedor es una característica especial de la mercadotecnia de servicios. Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado del servicio. En el caso de los servicios profesionales y de entretenimiento, los compradores están muy interesados en el proveedor específico.

Variabilidad: los servicios son muy variables, ya que dependen de quién los proporciona, cuándo y dónde se proporcionan. Los compradores están conscientes de esta alta variabilidad y con frecuencia hablan con otras personas antes de elegir al proveedor de servicios.

Imperdurabilidad: los servicios no pueden almacenarse. Cuando la demanda es consistente, es fácil de abastecer de personal a los servicios por adelantado. En cambio, cuando fluctúa, ahí sí hay problemas. **(Kotler, 2001)**

3.1.4 Control de calidad en el servicio.

Todos los procesos que comprenden las empresas requieren de ser gestionados por control de calidad y los servicios no están exentos de ello, es claro que en los servicios es complicado realizar un control de calidad, del tipo que se realiza en un proceso productivo, detectando defectos en los productos que se procesan para evitar que lleguen al cliente. Muchos servicios son recibidos por el cliente en el mismo momento en que se están “procesando”. En este caso, **aunque se detecte el error, ya habrá llegado al cliente.**

Por este motivo es que hay que actuar fundamentalmente en la prevención de los errores, y esto es consolidar el sistema de gestión y controlar que este sistema funcione perfectamente aceitado, o bien se lo hará esperar para corregir ese error. Por lo tanto, debe trabajarse previamente para establecer los mecanismos necesarios para reducir al mínimo la posibilidad de errores al dar el servicio. (Pizzo, 2011)



Si quieres implementar un sistema de gestión de la calidad en tu empresa, entonces te recomiendo que:

- Elijas a una persona (que incluso puedes ser tú misma/o), la que veas que presente interés y capacidad para desarrollar este proyecto, impulsar acciones y motivar a las demás personas de la Organización.
- Esta persona debe formarse en los conceptos básicos de gestión de la calidad (busca un curso adecuado para iniciarse).
- Elaboren un plan de inicio de tres meses, donde fijen los lineamientos básicos a seguir y las actividades a desarrollar.
- Establezcan claramente sus funciones, ya que no debe ser el que realice todo el trabajo de calidad, sino que su misión es hacer que la calidad penetre en todos los poros de la Organización.
- Definan indicadores para medir el avance del plan. Por ejemplo, si se proponen implementar una encuesta de satisfacción, verifiquen la fecha de implementación, la cantidad de encuestas realizadas por semana o por mes, el avance en el procesamiento de datos, etc.
- El empresario/a (si no es quien cumple esta función) debe reunirse periódicamente con el responsable de calidad para evaluar el avance del plan, los resultados, dificultades, etc. y así ser protagonista del proyecto (nunca debe delegarse la responsabilidad de este proyecto, sino las tareas de implementación).

3.1.5 Cs del servicio.

- a) Consumidor o Cliente:** no basta con tener un producto para vender, ahora se requiere desarrollar un producto o servicio que el cliente pida. Los clientes están cada vez más informados y son más selectivos. Los esfuerzos de las empresas ahora no solo se orientan a ofrecer un buen producto si no también un buen servicio.
- b) Comunicación:** Los clientes están muy bien informados, ya no se creen tan fácilmente lo que los comerciales les dicen, ya cuestionan los anuncios, ya asesoran. Ahora se trata de hacer campañas creativas interactivas con los clientes, es por eso que ahora hay que aprovechar todos los mecanismos de comunicación con los clientes, para informarles de las ventajas de nuestra empresa y los servicios de ellas.



- c) **Costo:** se trata de que el cliente tenga un menor costo de adquisición y de uso.
- d) **Conveniencia:** se debe tomar en cuenta como llegara el mejor producto o servicio al cliente, es mucho más estimulante conocer donde el cliente preferiría adquirirlo, el ambiente adecuado para la compra de un producto o servicio puede ser decisivo para que se desarrolle la compra.

3.1.6 Los 10 mandamientos del servicio para ganar Clientes. (Alcaide, 2015)

1. **Gánese mi confianza.** Tiene que ver con el respeto, la integridad, la defensa y la calidad. Olvide el resto si no puede llegar a dominar este mandamiento.

2. **Inspíreme.** Trabaje las conexiones emocionales significativas con sus consumidores a través de experiencias de inmersión o mediante mensajes alentadores y una filantropía relevante. Las marcas inspiradoras que trascienden sus productos y servicios se hacen mayores que la suma de sus partes.

3. **Simplifíquelo.** La sencillez, la velocidad y la utilidad son las claves para la facilidad del consumidor. No confunda la complejidad con el progreso. Las mejores cosas de la vida son con frecuencia las más fáciles.

4. **Déjeme a Cargo.** Los consumidores esperan poder elegir y disponer de un control, especialmente de las organizaciones de servicios que pueden permitirse un autoservicio que vaya a su propio ritmo. Ponga al consumidor en el asiento del conductor o se marchará de su aparcamiento sin pensárselo dos veces.

5. **Guíeme.** Mucho ruido y pocas nueces, ese es el problema. Por este motivo, debe tratar de filtrar el caos con un consejo experto, con la educación y la información. Y permanezca hombro con hombro con su consumidor a medida que se desplaza a través del proceso que conlleva la toma de decisiones, e incluso más allá.



6. 24/7. Acceso a cualquier hora y desde cualquier lugar... Esta es la clave en este mundo de veinticuatro horas. El horario de nueve a cinco no limitará a los clientes que esperan que las empresas estén a su disposición a todas horas, sin importar el canal.

7. Conózcame. Usted no puede ganarse la lealtad de los consumidores sin saber qué es lo que ellos desean. Escuche, aprenda y estudie su vida real, y no se sumerja exclusivamente en esa bañera de datos.

8. Exceda mis expectativas. Incluso los consumidores más exigentes pueden sorprenderse, así que sorpréndalos con una delicadez poco común, con unos servicios sorprendentes y con unos esfuerzos sobrehumanos que le demuestren que su empresa se preocupa verdaderamente.

9. Compéñeme. Trate a los consumidores como las personas importantes que son para usted. Agradezca y cree lealtad recompensándolos con programas de puntos, un acceso privilegiado o de cualquier otra manera.

10. Quédense conmigo. Las relaciones no se construyen en un día, sino a lo largo de toda una vida; por esta razón debe permanecer al lado de sus consumidores si desea que ellos se mantengan a su lado. Distribuir promesas de posventa, mantenerse en contacto de forma significativa y renovar la marca para satisfacer las necesidades evolutivas de los consumidores lleva bastante tiempo.

3.2 Cliente

3.2.1 Concepto de cliente.

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona, empresa u organización, por lo cual es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. **(Cardenas., 2011)**



3.2.2 Tipos de clientes. (Quiminet, 2011)

Cientes actuales: Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

Cientes Potenciales: Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

3.2.3 Clasificación de los clientes.

Los clientes se dividen en dos en Clientes Actuales y Clientes Potenciales. (Thompson, 2009)

- **Clasificación de los Clientes Actuales:** Se dividen en cuatro *tipos de clientes*, según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.
- a) **Clientes Activos e Inactivos:** Los *clientes activos* son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los *clientes inactivos* son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás.
- b) **Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional:** Una vez que se han identificado a los clientes activos, se los puede clasificar según su frecuencia de compra, en:
 - **Clientes de Compra Frecuente:** Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios.
 - **Clientes de Compra Habitual:** Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio.
 - **Clientes de Compra Ocasional:** Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez.
- c) **Clientes de alto, promedio y bajo volumen de compras:** Luego de identificar a los clientes activos y su frecuencia de compra, se puede realizar la siguiente clasificación (según el volumen de compras):



- **Clientes con Alto Volumen de Compras:** Son aquellos (por lo general, "unos cuantos clientes") que realizan compras en mayor cantidad que el grueso de clientes, a tal punto, que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 50 y el 80%. Por lo general, estos clientes están complacidos con la empresa, el producto y el servicio; por tanto, es fundamental retenerlos planificando e implementando un conjunto de actividades que tengan un alto grado de personalización, de tal manera, que se haga sentir a cada cliente como muy importante y valioso para la empresa.
 - **Clientes con Promedio Volumen de Compras:** Son aquellos que realizan compras en un volumen que está dentro del promedio general. Por lo general, son clientes que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; por ello, realizan compras habituales.
Para determinar si vale la pena o no, el cultivarlos para que se conviertan en Clientes con Alto Volumen de Compras, se debe investigar su capacidad de compra y de pago.
 - **Clientes con Bajo Volumen de Compras:** Son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo general, a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional.
- c) **Clientes Complacidos, Satisfechos e Insatisfechos:** Después de identificar a los clientes activos e inactivos, y de realizar una investigación de mercado que haya permitido determinar sus niveles de satisfacción, se los puede clasificar en:
- **Clientes Complacidos:** Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas.
 - **Clientes Satisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas.
 - **Clientes Insatisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor.
 - **Clientes Influyentes:** Un detalle que se debe considerar al momento de clasificar a los clientes activos, independientemente de su volumen y frecuencia de compras, es su grado de —influencia— en la sociedad o en su entorno social, debido a que este aspecto es muy importante por la cantidad de clientes que ellos pueden derivar en el caso de que sugieran el producto y/o servicio que la empresa ofrece. Este tipo de clientes se dividen en:



- **Clientes Altamente Influyentes:** Este tipo de clientes se caracteriza por producir una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas hacia un producto o servicio.
- **Clientes de Regular Influencia:** Son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos, por ejemplo, médicos que son considerados líderes de opinión en su sociedad científica o de especialistas.
- **Clientes de Influencia a Nivel Familiar:** Son aquellos que tienen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos.

e) Clasificación de los Clientes Potenciales

- **Clientes Potenciales Según su Posible Frecuencia de Compras:** Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación de mercados que permite determinar su posible frecuencia de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:
 - Clientes Potenciales de Compra Frecuente
 - Clientes Potenciales de Compra Habitual
 - Clientes Potenciales de Compra Ocasional
- **Clientes Potenciales Según su Posible Volumen de Compras:** Esta es otra clasificación que se realiza mediante una previa investigación de mercados que permite identificar sus posibles volúmenes de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:
 - Clientes Potenciales de Alto Volumen de Compras
 - Clientes Potenciales de Promedio Volumen de Compras
 - Clientes Potenciales de Bajo Volumen de Compras
- **Clientes Potenciales Según su Grado de Influencia:** Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación en el mercado meta que permite identificar a las personas que ejercen influencia en el público objetivo y a sus líderes de opinión, a los cuales, Por ello, se dividen se forma similar en:
 - Clientes Potenciales Altamente Influyentes
 - Clientes Potenciales de Influencia Regular
 - Clientes Potenciales de Influencia Familiar



3.2.4 Relación Empresa – Cliente.

El cliente es el motor que le da vida a las empresas y no puede pasar desapercibida la relación que existe entre la empresa y el cliente.

- a) **Estructural:** Los clientes están vinculados a las empresas muy estrechamente en términos operativos y estructurales, o incluso integrados funcionalmente recurriendo a tecnologías que facilitan la interacción entre ellos.
- b) **Basado en la Marca:** El vínculo basado en la marca se sustenta en el valor que los clientes obtienen al relacionarse directamente con la empresa, tanto por los atributos funcionales de sus productos y servicios así como los atributos emocionales que la marca encierra.
- c) **Actitudinal:** Se relaciona con la profesionalidad, habilidades, orientación al cliente, valores, cultura, capacidad de respuesta, y actitudes similares por parte de la organización, esto quiere decir que la empresa satisface mejor que los competidores las necesidades, deseos y expectativas de los clientes.
- d) **Personal:** Se produce cuando los clientes prefieren trabajar con personas específicas y lo hacen al margen de la empresa que estas representen. Aunque este vínculo es siempre importante desarrollarlo y potenciarlo como una eficaz gestión de las relaciones interpersonales con los clientes, es fundamental transmitir en todo momento la idea que detrás de la relación personal existe toda una organización que es la que permite y facilita la calidad del servicio prestado.
- e) **Información:** Este se produce cuando los clientes se benefician de los informes y el sistema, ya que le ayuda a la gestión operativa o financiera de sus propias actividades.
- f) **Valor:** Se genera cuando los clientes obtienen de la empresa de forma continua y repetida el valor que procuran y esta le da todas las razones para creer recibiendo ese valor durante un prolongado periodo de tiempo.
- g) **Cero Opción:** Existe cuando los clientes no disponen de otra opción que recurrir a la empresa para obtener de los servicios requeridos. En estos casos, en realidad no existe fidelización si no aceptación quizá a regañadientes de los clientes.



3.2.5 Diferencia entre cliente y consumidor.

El Cliente es una persona natural o jurídica que posee la empresa y que son asiduas consumidoras de sus bienes y/o servicios.

El Consumidor es una persona natural o jurídica con una serie de necesidades y deseos que puede satisfacer a través del mercado.

3.3 Mercado

3.3.1 Concepto de mercado.

Es aquel que está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga un deseo o una necesidad. **(Kotler, 2001)**

3.3.2 Tipos de mercado.

- a) **Mercado Global:** conjunto formado por todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.
- b) **Mercado Potencial:** conjunto de consumidores que muestra interés por un producto o servicio en particular.
- c) **Mercado Disponible:** conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualificación para un producto o servicio en particular.
- d) **Mercado Objetivo:** parte del mercado disponible cualificado a la que la compañía decide dirigirse.
- e) **Mercado Penetrado:** conjunto de consumidores que ya han comprado un determinado producto o servicio, es decir los clientes.

3.3.3 Clasificación de mercado.

No se puede considerar que existe un único mercado si no que existen muchas clasificaciones según desde el punto de vista que se contemple.

Los cuatro criterios más utilizados para clasificar el mercado son: según el producto que se comercializa, según el ámbito geográfico, según las características del comprador y según la novedad del producto.



a) Según el producto que se comercializa:

Mercados de Producto de Consumo: se comercializan productos para el uso personal o familiar, dentro de ellos distinguimos dos tipos:

- **Inmediato:** se consumen durante muy poco tiempo después de la compra.
- **Duradero:** su consumo se hace a través del tiempo.

Mercados de Productos Industriales: se comercializan productos a otras empresas para incorporarlos a sus procesos productivos.

Mercados de Servicios: se caracterizan por la intangibilidad de sus servicios.

b) Según el Ámbito Geográfico:

Según el área geográfica en la que se produzca la comercialización del producto podríamos hablar de:

- **Mercado Local:** es el mercado inmobiliario del entorno urbano o rural homogéneo.
- **Mercado Regional:** es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide necesariamente con límites políticos.
- **Mercado Nacional:** es aquel que abarca todo el territorio de un país para el intercambio de bienes y servicios.
- **Mercado Internacional:** es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.

c) Según las Características del Comprador:

En función del agente que adquiera el producto podremos distinguir entre:

- **Mercado de Consumidores:** la principal unidad de compra es la familia o la familia.
- **Mercado de Organizaciones:** la principal unidad de compra es empresarial, en este caso el número de compradores es mucho menor y las decisiones de compra suponen un proceso complejo y racional, dentro de él podemos encontrar:
 - **Mercado del Fabricante:** formado por todas las empresas que adquieren productos con el fin de aplicarlos a la fabricación de otros productos.
 - **Mercado del Intermediario:** formado por empresas que compran productos para luego venderlos sin sufrir ninguna transformación sustancial.



- **Mercado Institucional:** formado por instituciones que compran productos con el fin de cumplir determinadas funciones propias como educación, atención sanitaria, alumbrado público y más.

d) Según la Novedad del Producto:

En función del grado de novedad del producto diferenciamos entre:

- **Mercado de Primera Mano:** se comercializan productos nuevos.
- **Mercado de Segunda Mano:** se compran productos ya utilizados.

3.3.4 Importancia del mercado para la empresa.

El mercado se compone de una de las actividades económicas más importantes que ha realizado el ser humano a través de los tiempos: el comercio. Cuando hablamos de mercado hacemos referencia al hecho de que esas actividades comerciales son reguladas y organizadas ya que no son realizadas de manera individual si no que suponen siempre la participación de un número importante de personas.

El mercado es, justamente, la actividad económica más dinámica porque permite a los diferentes grupos y sociedades entrar en contacto con otras realidades que no sólo enriquecen su vida con productos diferentes y variados sino que también permite conocer datos y elementos particulares de otras culturas, incluso a veces muy lejanas.

3.4 Segmentación

3.4.1 Segmento de mercado

Es el acto de dividir un mercado en distintos grupos de compradores que podrían requerir productos separados y/o mezclas de mercadotecnia. (Kotler, 1999)

3.4.2 Variables para segmentar un mercado.

Para segmentar un mercado deben verse las variables que se utilizan normalmente para segmentar los mercados de consumo, a continuación se muestran dichas variables. (Kotler, 1999)

- a) **Geográficas:** Esta requiere la división de los mercados en diferentes unidades geográficas, como son países, estados, regiones, condados, ciudades o vecindarios,



para segmentar un mercado geográficamente se deben tomar en cuenta tamaño de la región, densidad y clima.

- b) **Demográficas:** Consiste en la división de mercados en grupos de acuerdo con variables demográficas como son edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.
- c) **Psicográfica:** En esta segmentación grafica los compradores se dividen en diferentes grupos en base a su clase social, estilo de vida y/o características de personalidad. Las personas clasificadas dentro de un mismo grupo demográfico pueden exhibir muy bien diferentes perfiles pictográficos.
- d) **Conductual:** En esta segmentación los compradores están divididos en grupos basados en sus conocimientos, actitudes, usos o respuesta hacia un producto.

3.4.3 Enfoques para segmentar un mercado.

Dentro del Marketing encontramos diferentes enfoques para segmentar un mercado, cabe destacar que el grado de segmentación que adopte cada empresa dependerá exclusivamente de los recursos que esta disponga y asimismo de los objetivos que tenga establecidos. (Espinoza, 2013)

a) **Marketing Masivo:**

Es el punto de partida de la segmentación, se caracteriza por producir, comunicar y distribuir masivamente un único producto para todos los clientes.

b) **Marketing de Segmentos:**

Se encuentra prácticamente a mitad de camino entre el marketing masivo y el marketing personalizado, el objetivo del marketing de segmentos es adaptar la oferta de la empresa a las necesidades de estos grupos.

c) **Marketing de Nichos:**

Este da un paso más en la segmentación de mercado, trata de reducir aún más el enfoque de segmentación, buscando mercados más pequeños con necesidades que no se encuentran correctamente satisfechas.



d) Marketing Personalizado:

También conocido como “marketing de uno a uno” es el último nivel de segmentación. Este enfoque de segmentación de mercado trata a los clientes de forma individual, ahora gracias a la tecnología también es posible aplicarlo a un mercado de masas y ofrecer productos de forma individual. Al cliente se le da la oportunidad de participar en el diseño del producto o de la oferta, obteniendo así una alta personalización.

3.4.4 Importancia de segmentar un mercado.

La Segmentación del mercado es cada vez más recomendable a medida que aumenta la competencia del mercado, de esta manera la empresa podrá adaptar mejor su oferta para satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más efectiva.

Ventajas de la segmentación:

- Permite identificar oportunidades de negocio no satisfechas adecuadamente
- Ayuda a definir el público objetivo
- Facilita la identificación de los rivales más directos
- Permite adaptarse mejor al cliente consiguiendo así un cliente más fiel
- Permite asignar los recursos del marketing de una forma más eficiente.

3.5 Estrategias

3.5.1 Concepto de estrategia.

Son los medios por los cuales se logran los objetivos a largo plazo. (David, 2003)

Es la búsqueda deliberada por un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de un negocio y la multiplique. **Bruce Henderson.**

3.5.2 Tipos de estrategias y su Clasificación. (Thompson, 2006)

1. Estrategias de Crecimiento Intensivo:

Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias:

- **Estrategia de penetración:** Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva). Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y



utilidades porque: 1) persuade a los clientes actuales a usar más del producto, 2) atrae a clientes de la competencia y 3) persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.

- **Estrategia de desarrollo de mercado:** Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas).
- **Estrategia de desarrollo del producto:** Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes.

2. Estrategias de Crecimiento Integrativo:

Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente.

- **Integración hacia atrás:** Ocurre cuando la compañía incrementa su control sobre sus recursos de suministro; es decir, que controla a sus proveedores o por lo menos a su principal proveedor.
- **Integración hacia adelante:** Ocurre cuando la compañía aumenta su control sobre su sistema de distribución. Por ejemplo, cuando una compañía de gran tamaño es propietaria de una red de estaciones o tiendas de servicio y la controla.
- **Integración horizontal:** Ocurre cuando la compañía aumenta su control con respecto a sus competidores.

3. **Estrategias de Crecimiento Diversificado:** Son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía. Generalmente, abarcan diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica.

- **Estrategias de diversificación horizontal:** Consisten en agregar nuevos productos a la línea de productos de la compañía, los cuales no están relacionados con los productos ya existentes, sino que son diseñados para atraer a miembros de los mercados meta de la compañía
- **Estrategias de diversificación en conglomerado:** Consisten en vender nuevos productos no relacionados con la línea de productos ya existente, para de esa manera, atraer a nuevas categorías de clientes.



- **Estrategias de diversificación concéntrica:** Introducen nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia con los productos ya existentes y están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado.
4. **Estrategias de Liderazgo de Mercado:** Son utilizadas por compañías que dominan en su mercado con productos superiores, eficacia competitiva, o ambas cosas. Una vez que la compañía logra el liderazgo en su mercado, tiene dos opciones estratégicas para seguir creciendo:
- **Estrategia cooperativa:** Consiste en incrementar el tamaño total del mercado (para la misma compañía y los competidores) al encontrar nuevos usuarios y aplicaciones del producto o servicio.
 - **Estrategia competitiva:** Consiste en lograr una participación adicional en el mercado invirtiendo fuertemente (por ejemplo, en publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas) para captar a los clientes de la competencia.
5. **Estrategias de Reto de Mercado:** Son estrategias que las compañías pueden adoptar contra el líder del mercado y se clasifican en tres:
- **Ataque frontal:** Consiste en atacar toda la mezcla de mercado (producto, precio, distribución, promoción) del líder. Por lo general, la realizan los competidores más fuertes.
 - **Ataque en los costados:** Consiste en enfocarse en los puntos débiles del líder, como el precio. Por lo general, la realizan los competidores más débiles.
 - **Estrategias de derivación:** Consiste en enfocarse en áreas que no son abarcadas por el líder (generalmente, la realizan los competidores que tienen un producto o servicio muy especializado)

6. **Estrategias de Seguimiento de Mercado:**

Son empleadas por las compañías de la competencia que no se interesan en retar al líder de manera directa o indirecta. Éstas compañías tratan de mantener su participación en el mercado (y sus utilidades) siguiendo de manera cercana la política de producto, precio, lugar y promoción del líder.

7. **Estrategias de Nicho de Mercado:**

Son utilizadas por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a nichos del mercado y que los competidores más grandes suelen pasar por alto o desconocen su existencia. Este tipo de compañías ofrecen productos o servicios muy



específicos y/o especializados, para satisfacer las necesidades o deseos de grupos pequeños.

3.5.3 Función de las estrategias.

A nivel de las empresas se utilizan las estrategias para que cumplan funciones como:

- **Soporte para la toma de decisiones:** aporta sencillez y coherencia a las decisiones que se toman en las empresas.
- **Proceso de coordinación y comunicación:** responde al concepto de planificación estratégica que sirve para lograr la coordinación y el consenso de las decisiones empresariales.
- **Meta: El Propósito Estratégico:** una estrategia de éxito se orienta a largo plazo y persigue como fin último la supervivencia de la empresa.

3.5.4 Importancia de aplicar estrategias en las empresas.

Las estrategias son acciones que una empresa realiza con el fin de alcanzar su objetivo. Si los objetivos son los fines que busca una empresa las estrategias son los medios para lograrlos, ahí radica la importancia de estas en las empresas. **(Crece Negocios, 2014)**

3.6 Calidad en el Servicio

3.6.1 Concepto de Calidad

Calidad es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor. Tales propiedades o características podrían estar referidas a los insumos utilizados, el diseño, la presentación, la estética, la conservación, la durabilidad, el servicio al cliente, el servicio de postventa, etc.

Conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie. **(Negocios, 2011)**

La palabra calidad designa un conjunto de atributos o cualidades en un bien o servicio sobre el cual se permite emitir un juicio de valor sobre él, en este sentido se habla de la nula, poca, buena o excelente calidad que tiene un objeto o servicio. **(Gomez, 2009)**



3.6.2 Evolución Histórica

El concepto de Calidad es un concepto cambiante que ha ido evolucionando en el tiempo, por eso conviene hacer un breve repaso a la historia y conocer las distintas etapas por las que ha ido pasando, así como los distintos puntos de vista que dirigentes de empresas han ido tomado y toman como referencia para implantar un Sistema de Calidad. Se puede hablar de seis etapas muy claras en la evolución del concepto:

1. Etapa Artesanal: Donde la Calidad suponía hacer las cosas bien a cualquier costo. Los objetivos que perseguía el artesano eran su satisfacción personal y la satisfacción de su comprador, no importaba el tiempo que le llevara. Aún hoy en día podemos encontrar productos que son fabricados siguiendo esta premisa, sobre todo en el sector de la alimentación.

2. Etapa de la Industrialización: Donde el concepto de Calidad fue sustituido por el de Producción, hacer muchas cosas y muy deprisa sin importar con que calidad. El objetivo era satisfacer la demanda de bienes (generalmente escasos) y aumentar los beneficios. La cantidad y el tiempo son los conceptos importantes.

3. Etapa de Control Final: En esta etapa lo importante ya no era la cantidad de producto fabricado, sino que el cliente lo recibiera según sus especificaciones. La producción había aumentado considerablemente con el establecimiento del trabajo en cadena, pero esto había producido un efecto secundario no deseado causado por el aburrimiento y la apatía de los trabajadores que originaba fallos en el producto y Clientes descontentos. El cliente ya no se conforma con cualquier cosa y empieza a exigir que el producto que recibe cumpla con lo que ha especificado, lo que origina el nacimiento del Control de Calidad entendido como Control Final. La Calidad se convierte en una especie de "servicio policial" cuya principal tarea es garantizar que el producto es óptimo y que cumple con los requisitos establecidos en el pedido. El % de producto defectuoso enviado al cliente dependía de lo fuerte que fuera la inspección final. Calidad = Control de Calidad = Control Final

4. Etapa de Control en Proceso: Los defectuosos que se encontraban durante la inspección final, no sólo se producían durante el proceso de fabricación, sino que también eran provocados por el mal estado o la No Conformidad de la Materia Prima utilizada. Esto



llevo a establecer nuevos puntos de inspección, por un lado una inspección en la Materia Prima que permitiera detectar cuanto antes el defecto y así evitar dar valor añadido a un producto defectuoso que era defectuoso desde el principio, y por otro, una inspección durante el proceso que permitiera detectar los defectuosos cuando y donde se producían (Rico, 2010)

3.6.3 Modelos de Calidad

Un Modelo de Calidad o de Excelencia es una metodología que permite a cualquier organización realizar una autoevaluación o autodiagnóstico, por medio de una revisión sistemática de sus estrategias y prácticas de gestión. Prácticamente, y para exponerlo del modo más sencillo, el modelo está compuesto por un conjunto de preguntas y criterios ordenados por áreas de gestión. Estas preguntas y criterios están diseñados de tal forma tal que en el ejercicio de discusión que se produce al intentar responderlas, se genera una evaluación crítica de todos los aspectos relevantes de la gestión actual de la organización. Al mismo tiempo, quedan identificadas cuáles son las prácticas que se necesitan mejorar, y aquellas prácticas que constituyen fortalezas de la organización, en todas las áreas de gestión. Los conceptos y valores sobre los cuales está construido el modelo son los habitualmente conocidos como de Calidad Total. Sin embargo, ningún modelo prefiere un estilo particular, ni recomienda implantar determinadas prácticas, ni tampoco sugiere el uso de ciertas metodologías o sistemas de gestión en desmedro de otras. Tampoco aconseja qué plan de acción seguir, o cómo desarrollar un plan de calidad. La propia evaluación crítica de la gestión de la organización funciona como marco para que sus directivos descubran cuales son los pasos a dar, y donde reformar su organización. (Edelman, 2003)

En la literatura especializada se puede encontrar un importante número de metodologías y postulados teóricos que contribuyen a la evaluación sistemática del **Proceso de Transformación de insumos en Productos o Servicios**. Uno de dichos enfoques son las **8 Dimensiones de la Calidad de Garvín**. En este artículo abordaremos el modelo de calidad de servicio conocido como **SERVQUAL** propuesto por los autores Parasuraman, Berry y Zeithaml, quienes sugieren que los principales condicionantes en la formación de



las expectativas son la comunicación *boca a boca* entre usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente, las experiencias pasadas que pueda tener del servicio, y la comunicación externa que realiza la empresa proveedora.

En específico el modelo **SERVQUAL** considera ***cinco dimensiones*** que categorizan las expectativas de los consumidores respecto del servicio.

1. Fiabilidad: Tiene relación con la habilidad de prestar el servicio de forma precisa. Por ejemplo, que el avión salga y llegue a la hora programada. Por cierto los retrasos tienden a afectar de forma negativa la percepción que tienen los clientes respecto al servicio (en especial cuando el retraso no corresponde a un motivo de fuerza mayor).

2. Tangibilidad: Apariencia de las instalaciones físicas (infraestructura), equipos, empleados y comunicación. Por ejemplo, la limpieza en un restaurante y buena presentación del personal que atiende a los clientes. En este sentido es frecuente encontrar en los sitios web de hoteles imágenes de sus habitaciones. Esto contribuye a que el futuro cliente pueda tener una mejor noción de la infraestructura a la cual accederá en caso de hacer una reserva.

3. Capacidad de respuesta: Deseo genuino de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida. Por ejemplo, que la compañía proveedora de servicios de Internet sea capaz de solucionar los problemas técnicos de manera rápida sin tener que pasear por un número excesivo de operadores de atención telefónica.

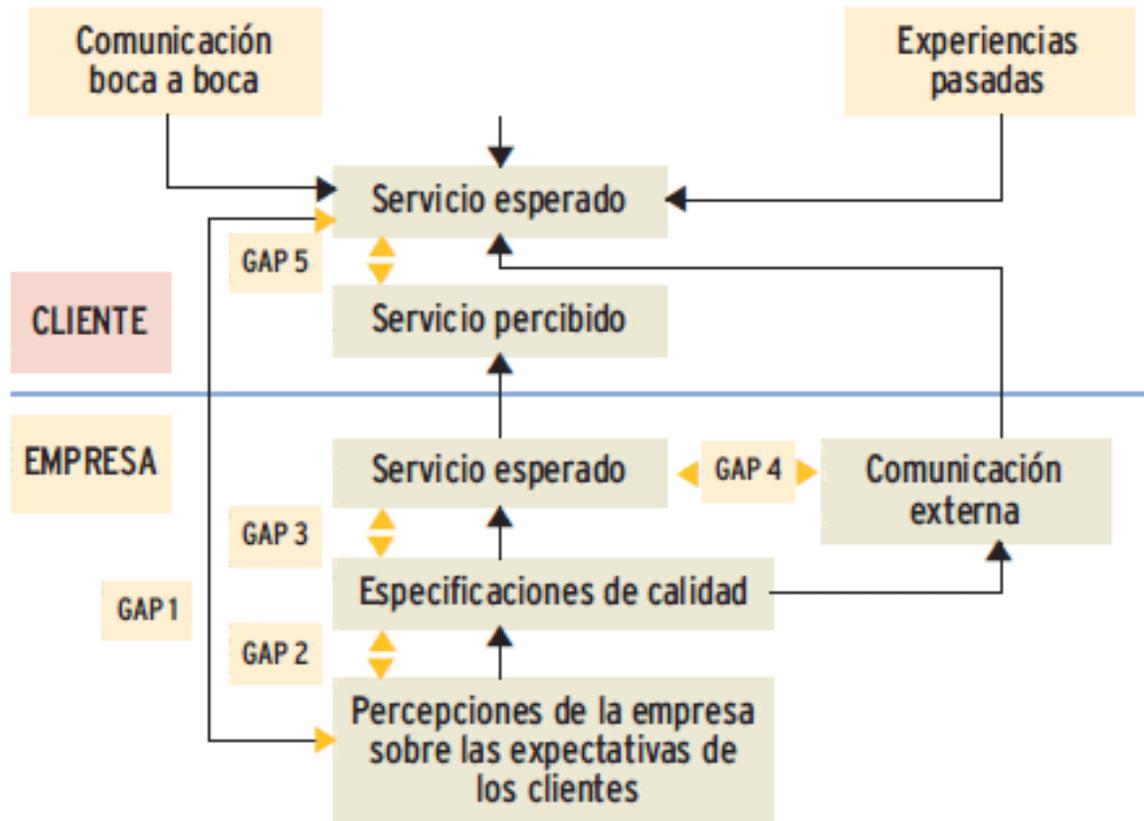
4. Confianza: Se refiere al conocimiento del servicio prestado y amabilidad de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente. Esto resulta vital en muchos servicios como el caso de la salud, por ejemplo, médicos que transmitan confianza a sus pacientes.

5. Empatía: Atención personalizada y con atención en los detalles. Ejemplo: cuidado de la recepción del hotel por hacer sentir cómodo al cliente. En general, la expectativa básica de los clientes es que las empresas hagan lo que se supone debieran hacer (dimensión de fiabilidad). Clientes de un hotel esperan habitaciones limpias y seguras, los de un servicio de reparación esperan que técnicos arreglen el producto adecuadamente la primera vez. El precio es un factor que también influye: los consumidores esperan que



si pagan más por un servicio, éste debiera ser bueno o mejor. Sin embargo, es en el resto de las dimensiones, que conciernen al proceso de servicio, donde se pueden superar expectativas de los clientes.

Una representación del Modelo Servqual es el siguiente.



El modelo **SERVQUAL** es un instrumento de medida de la calidad de servicio que sirve para identificar discrepancias, comparando las expectativas antes de que el servicio sea prestado con la percepción real una vez que el servicio fue realizado, todo en concordancia a las cinco dimensiones mencionadas anteriormente.

El modelo es usado para hacer análisis de **GAP (brechas)** determinantes en la entrega de un servicio de calidad. En él la discrepancia entre expectativas y percepciones de los clientes se puede descomponer en los siguientes GAP:



GAP 1: Expectativas de los clientes versus percepciones de la empresa. Se origina por la falta de orientación en la investigación de marketing y/o la aplicación errada de instrumentos de investigación de mercados. Esto gatilla que las empresas no conocen con antelación qué aspectos son indicativos de alta calidad para el cliente, cuáles son imprescindibles para ellos y qué niveles de prestación se requieren para ofrecer un servicio de calidad.

GAP 2: Percepción de la empresa sobre las expectativas de los clientes versus especificaciones de calidad. Esta brecha es resultado de la falta de estándares y de objetivos orientados al cliente, de considerar sus expectativas como imposibles de satisfacer (poco realistas y no razonables).

GAP 3: Especificaciones de calidad versus el servicio realmente ofrecido. Se origina por la ambigüedad en la definición de los roles y conflictos en la empresa, sistemas de supervisión y control inadecuados, falta de trabajo en equipo, entre otros. Es la consecuencia de no contar con los recursos adecuados (tecnología, personal y sistemas) para cumplir con las especificaciones del cliente.

GAP 4: Discrepancia entre el servicio real y comunicación externa. Se debe a que las promesas hechas a los clientes a través de marketing no son consecuentes con el servicio. Por ejemplo si se hace énfasis en una campaña publicitaria de la calidad del servicio y las instalaciones de un hotel (que contribuye a la formación de expectativas por parte del cliente) no es admisible para el cliente encontrar el baño de la habitación con un aseo deficiente.

GAP 5: Discrepancia entre las expectativas de los clientes y sus percepciones del servicio prestado. Es considerada la verdadera medida de la calidad de servicio. La percepción de mala calidad es causa de cualquiera de las discrepancias anteriores (o una suma o interacción entre ellas), esta puede dar a conocer el grado de satisfacción del cliente.



Es posible definir la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de un individuo que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas. (Gardey, 2014)



IV SUPUESTOS

4.1 Supuesto:

- El éxito de Café Papa Jam Pizza radica en su servicio de Atención al Cliente.
- El segmento de mercado de Papa Jam Pizza es a personas de clase media baja.
- La atención al cliente es lo más importante en Café Papa Jam Pizza.
- La estrategia de diferenciación sería lo más indicado para mejorar su servicio de atención al cliente.



4.2 Matriz de Categoría

Propósito Estratégico	Categoría	Definición Conceptual	Sub Categorías	Fuente de Información	Ejes de Análisis
Identificar el Segmento de Mercado al que se dirige Papa Jam Pizza.	Segmento de Mercado.	Es dividir un mercado en grupos más pequeños de distintos compradores, en base a sus necesidades, características o comportamientos. (Jimenez, 2014)	<p>Tipos de Segmentación:</p> <p>Geográfica: Comprende factores como: zona, tamaño de la región y clima.</p> <p>Demográfica: Abarca factores como: edad, género, ingreso, nivel académico, clase social.</p> <p>Psicográfica: Se interesa por conocer el estilo de vida, valores y personalidad.</p> <p>Conductuales: Estudia los beneficios deseados y la tasa de uso. (Jhony Martinez, 2006)</p>	<p>Primaria: Dueño de Papa Jam Pizza.</p> <p>Secundarias: Libros Sitios Web</p>	<p>Mercado Meta Tamaño del Mercado Cobertura de Mercado Canales de Distribución Enfoque de su segmento</p>
Describir la Importancia de atención al cliente para Papa Jam Pizza.	Atención al Cliente.	Es el conjunto de estrategias que una empresa diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades de y expectativas de sus clientes externos. (Blogger.com, 2011)	<p>Cliente: es la persona natural o jurídica que compra de manera voluntaria los bienes o servicios que necesita. (Thompson, 2009)</p> <p>Personal: conjunto de personas que trabajan en un mismo organismo.</p> <p>Plaza: es el medio de distribución o canales adecuados por medio del cual el cliente accede al producto.</p>	<p>Primaria: Dueño, Meseros y Clientes de Papa Jam Pizza.</p> <p>Secundaria: Libros, sitios web revistas y más.</p>	<p>Dueño: Expectativas de Atención al Cliente. Control de Calidad en la atención al cliente.</p> <p>Clientes Expectativa y Percepción del servicio Calidad del Servicio. Nivel de Satisfacción.</p> <p>Meseros Capacidad de Interacción con el cliente. Aptitudes y actitudes en el trabajo.</p>



<p>Reconocer los factores que inciden en la percepción de los clientes de Papa Jam Pizza sobre la dimensión de la calidad del servicio de atención al cliente.</p>	<p>Dimensión de la calidad</p>	<p>La dimensión de la calidad son los elementos o los factores que los clientes tienen en cuenta cuando evalúan la calidad de un servicio.</p>	<p>Dimensiones de la Calidad. 1 Tangibilidad: Apariencia física, equipo y personal. 2 Fiabilidad: Habilidad para desarrollar el servicio prometido, exacto y seguro. 3 Respuesta: Disponibilidad para ayudar a los clientes. 4 Seguridad: Es el conocimiento y cortesía de los empleados sobre el servicio. 5 Empatía: Cuidado y atención individualizada a cada cliente.</p>	<p>Primaria: Dueño, clientes y meseros de Café Papa Jam Pizza. Secundaria: Sitios Web, libros.</p>	<p>Dueño: Expectativa del servicio brindado. Cientes: Percepción del servicio recibido. Expectativa del servicio brindado. Meseros: Capacitaciones recibidas.</p>
<p>Proponer estrategias de Marketing que permitan lograr mayor calidad en el servicio de atención al cliente en Papa Jam Pizza.</p>	<p>Estrategias de Marketing</p>	<p>Una estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.</p>	<p>Estrategias genéricas de Porter. 1 Liderazgo en Costos: Consiste en la venta de productos al precio unitario más bajo disponible en el mercado a través de una reducción de costos. 2 Diferenciación: Consiste en producir o vender productos únicos en el mercado y que ofrezca algo que le permita diferenciarse o distinguirse de los de la competencia 3 Enfoque: Consiste en concentrarse en un segmento específico del mercado, es decir concentrar los esfuerzos en producir o vender productos que satisfagan las necesidades o preferencias de un determinado grupo de consumidores dentro del mercado tal que existe para los productos.</p>	<p>Primaria: Dueños y clientes de Café Papa Jam Pizza. Secundaria: Libros, sitios web.</p>	<p>Dueño: Tipos de Estrategias que utiliza en el Servicio de Atención al Cliente. Enfoque de las estrategias que utiliza. Cientes: Nivel de Satisfacción.</p>



V DISEÑO METODOLÓGICO

5.1 Tipo de Investigación

El estudio cualitativo es una metodología de investigación que requiere un profundo entendimiento del comportamiento humano y que busca como fin explicar las razones de los diferentes aspectos de tal comportamiento.

Esta es una investigación cualitativa ya que se está estudiando una sola unidad de análisis en este caso Cafetería Papa Jam Pizza.

5.2 Tipo de Estudio

Según el nivel que se desea alcanzar.

Es un estudio exploratorio ya que es un tema desconocido a nivel personal, el cual pretender expandir conocimientos que facilitaran así mismo culminar esta investigación.

Según el tiempo que se efectúa.

Es una investigación sincrónica ya que se da en un periodo corto de tiempo que comprende el II Semestre del año 2016.

Según los medios para obtener los datos.

Es mixta ya que se hace uso de la parte investigativa y metodológica y así mismo la investigación de campo que se ejecutara al aplicar encuestas y entrevistas que faciliten la obtención de datos.

5.3 Universo, Muestra y Unidad de Análisis

Universo: Se denomina Universo a un conjunto, finito o infinito de seres vivos, elementos o cosas, sobre los cuales están definidas características que interesa analizar. Se habla de universo de personas, fabricas, ríos, familias, automóviles más.

Muestra: La posibilidad de investigar un conjunto en su totalidad, se seleccionara un subconjunto al cual se denomina muestra, que será la parte representativa de un universo.



Universo: Clientes de Café Papa Jam Pizza (Desconocido)

Muestra: 96 personas a encuestar.

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA

Z =	1.96
Z ² =	3.8416
p =	0.5
1-p =	0.5
e =	0.1
e ² =	0.01
Z ² p(1-p) =	0.9604
n =	96.04

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

Muestreo: Muestreo Probabilístico Intencional.

El muestreo es probabilístico intencional ya que los sujetos de estudios son fácilmente accesibles así mismo es intencional porque la aplicación de los instrumentos se aplicaran en el local de la Cafetería.

5.4 Técnicas de Recolección de Datos

Entrevista.

La entrevista es una técnica que, entre muchas otras viene a satisfacer los requerimientos de interacción personal que la civilización ha originado, el termino entrevista proviene del francés “entrevoir” que significa “verse el uno al otro”. (Acevedo, A. & Lopez, F)

Encuesta.

La encuesta es un instrumento de captura de la información estructurado, lo que puede influir en la información recogida y no puede/debe utilizarse más que en determinadas situaciones en las que la información que se requiere capturar está estructurada en la población objeto de estudio. (Alvira, 2011)

- ✓ **Entrevista dirigida a los dueños de Papa Jam Pizza.**
- ✓ **Encuesta dirigida a los clientes de Papa Jam Pizza.**
- ✓ **Encuesta dirigida a los empleados Papa Jam Pizza.**



5.5 Etapas de Investigación

Primer Etapa: Investigación documental:

Abarca todo el proceso de recolectar información de diferentes fuentes tales como sitios web, libros, revistas y más, con el propósito de obtener todos los conceptos y definiciones que faciliten y nos permitan profundizar esta investigación.

Segunda Etapa: Elaboración de Instrumentos:

Luego de haber recolectado la información necesaria, se procede a crear los instrumentos que se aplicaran, con la finalidad de obtener información por parte de las personas que se estime conveniente su opinión para motivos de esta investigación, dentro de los instrumentos están: Entrevista aplicada al dueño de Café Papa Jam Pizza y la Encuesta aplicada a Clientes y Meseras de Café Papa Jam Pizza.

Tercer Etapa: Trabajo de campo:

Se deben aplicar las encuestas y entrevistas diseñadas previamente, luego de haber recopilado la información se procesaran por medio del Programa SPSS versión 23, lo que nos arrojará datos estadísticos que facilitaran la interpretación de resultados.

Cuarta Etapa: Elaboración del Documento Final:

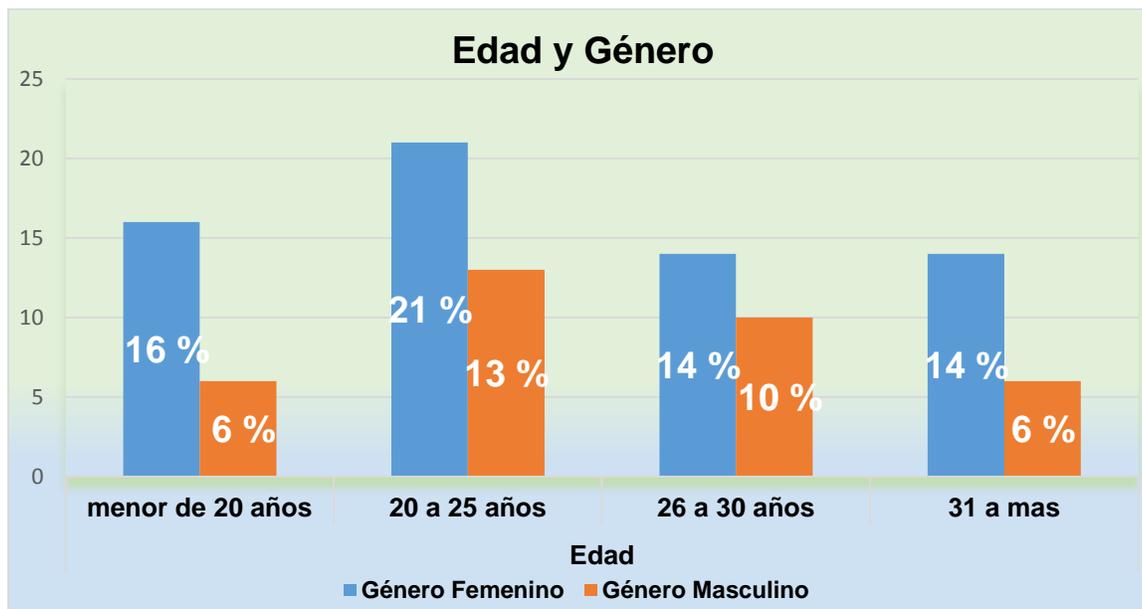
En esta etapa ya se tienen los resultados de la investigación y debe de elaborarse un documento en el cual exprese dichos resultados, así mismo debe brindar toda la información necesaria para el lector del documento.



VI RESULTADOS

Objetivo N° 1 (Identificar a que segmento de mercado de mercado se dirige Café Papa Jam Pizza)

Gráfico N° 1 (encuesta aplicada al cliente)



Fuente: Elaboración propia.

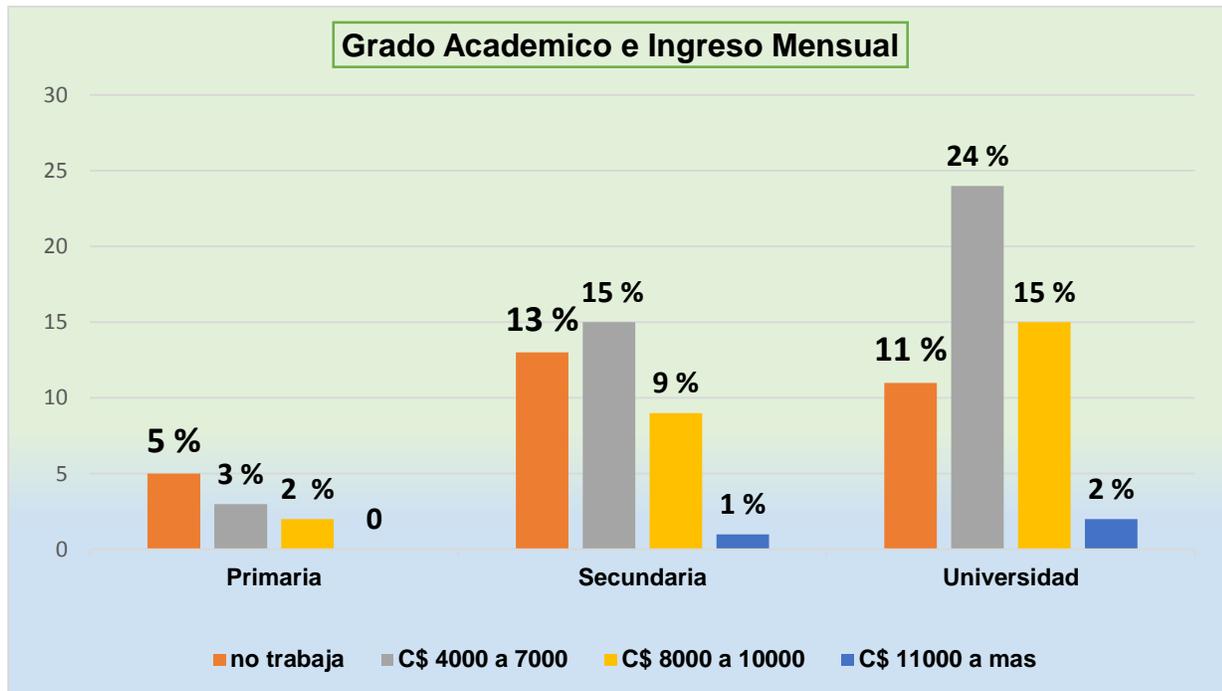
El gráfico demuestra que en un rango de edades menores de 20 años el 16% (16) son mujeres y el 6% (6) son varones, en un rango de edades entre 20 y 25 años el 21% (21) corresponde al género femenino y el 13% (13) al género masculino, en el rango de edades de 26 a 30 años indica que el 14% (14) son mujeres y el 10 % (10) son hombres y de 31 años a más el 14% (14) son mujeres y el 6% hombres.

El género femenino representa el 65% (65) de personas encuestadas, esto indica que en su mayoría el género que visita con mayor frecuencia el local son féminas, así mismo el rango de edades con mayor frecuencia está entre 20 y 25 años, un mercado joven.

Conocer esta información es importante para la Gerencia de Café Papa Jam Pizza, ya que este es un dato de segmentación, para la empresa sería más fácil la toma de decisiones con respecto al servicio que se brinda, tomando en cuenta que su afluencia de clientes pertenecen al género femenino en un rango de edades entre 20 y 25 años de edad.



Gráfico N° 2 (encuesta aplicada al cliente)



Fuente: Elaboración propia.

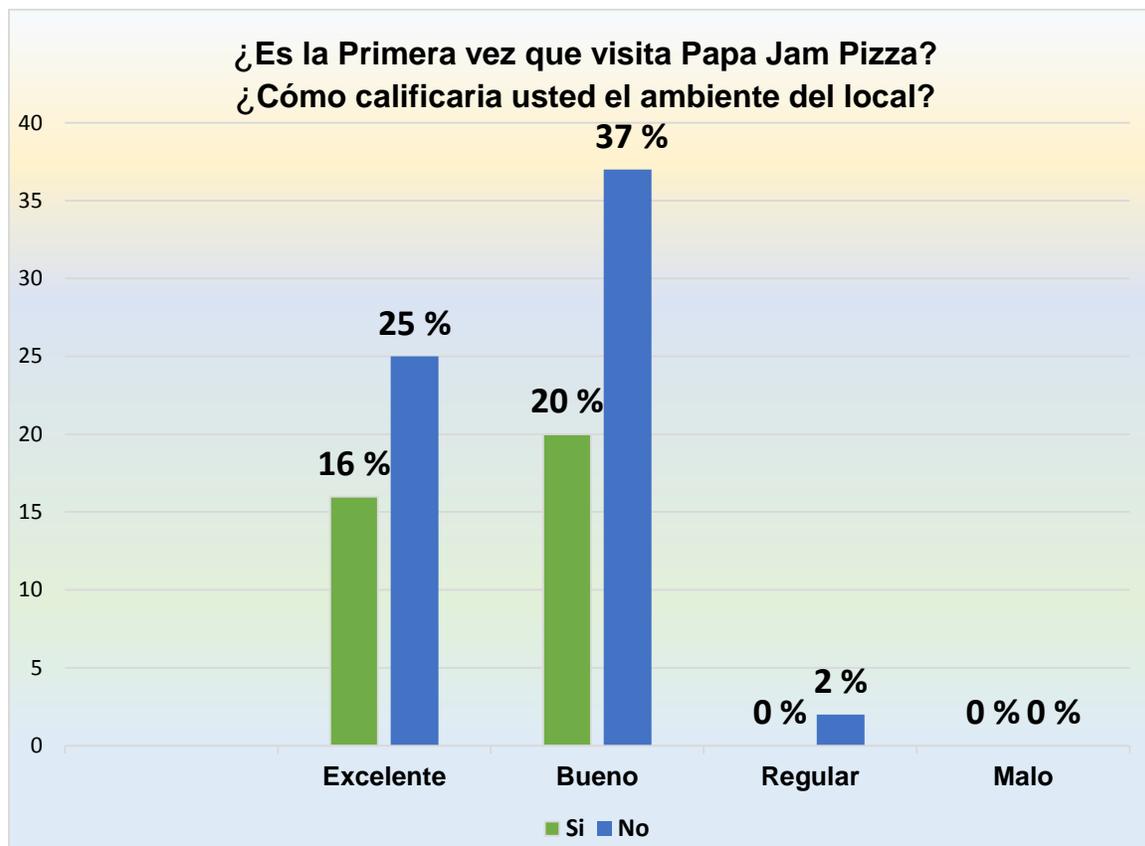
El gráfico representa que el número de clientes que visitan la empresa con una escolaridad a nivel secundaria indica que el 13% (13) no trabaja el 15% (15) tiene un ingreso entre C\$ 4,000 a 7,000 córdobas, el 9% (9) un ingreso entre C\$ 8,000 a 10,000 córdobas y el 1% (1) un ingreso de C\$ 11000 córdobas a más, y en el nivel universitario el 11% (11) no trabaja, el 24% (24) tiene un ingreso de C\$ 4000 a 7,000 córdobas, el 15% (15) un ingreso mensual de C\$ 8,000 a 10,000 córdobas y el 2% (2) un ingreso mensual de C\$ 11,000 córdobas a más.

El gráfico demuestra que el 39% (39) de las personas encuestadas son personas que tienen un ingreso medio correspondiente al salario mínimo que la ley establece, oscila en el segundo rango entre C\$ 4,000 a 7,000 córdobas y el 24% (24) un ingreso de C\$ 8,000 a 10,000 córdobas, esto indica que el producto que Papa Jam Pizza está abierto a todo público con respecto a su nivel socioeconómico y que los precios que ofertan son accesibles para todos, lo que genera a la empresa una ventaja competitiva ante la competencia, con el factor precio, al venderse con precios accesibles generará un mayor número de clientes.



Objetivo N° 2 (Reconocer los factores que forman parte del servicio de Café Papa Jam Pizza)

Gráfico N° 3 (encuesta aplicada al cliente)



Fuente: Elaboración propia.

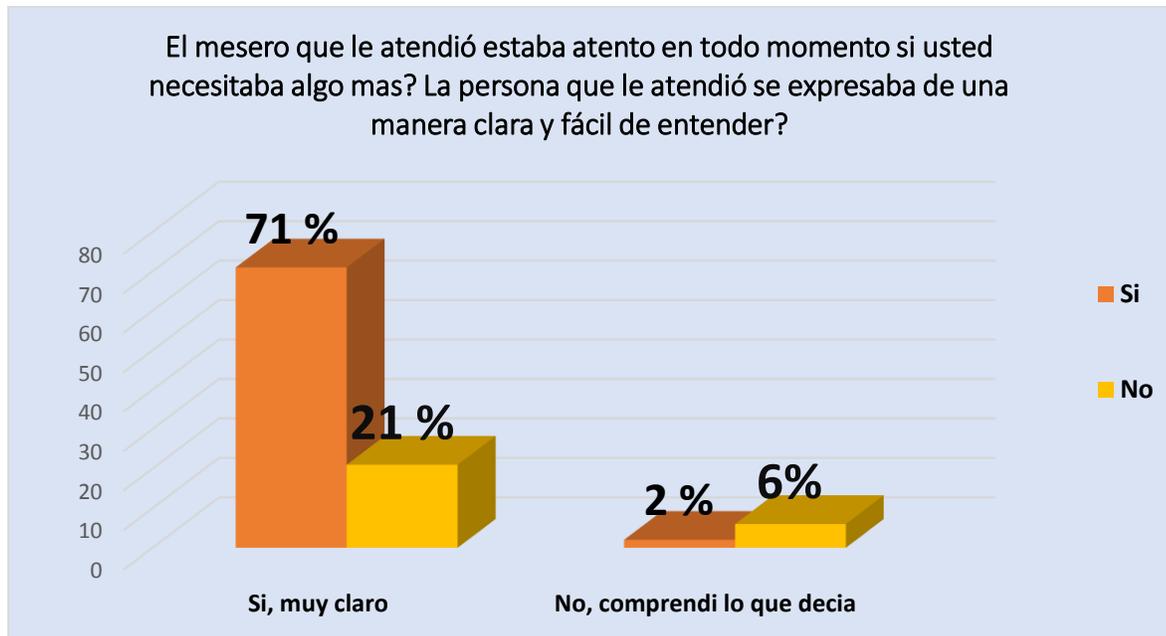
El gráfico demuestra que las personas que consideran que el ambiente del local es excelente el 16% (16) son personas que llegaban por primera vez al local y el 25% (25) son personas que ya habían visitado con anterioridad el local, y las personas que consideran que el ambiente es bueno el 20% (20) es la primera vez que visitaban el local y el 37% (37) ya había visitado el local antes.

Es importante destacar que el 62% (62) de las personas encuestadas no era la primera vez de su visita esto quiere decir que hay factores que forman parte su agrado que les hizo regresar al local, con lo que al ambiente respecta ninguna persona considera que es malo así que los factores que forman parte de un buen ambiente se están haciendo notar y estas generando satisfacción en el cliente, por otra parte las personas que visitan por primera vez el local están creando una buena imagen de marca con respecto al lugar ya



que el 36% de los encuestados visitan por primera vez el negocio y tiene una buena impresión del mismo y el buen ambiente forma parte de un buen servicio

Gráfico 4 (encuesta aplicada al cliente)



Fuente: Elaboración propia.

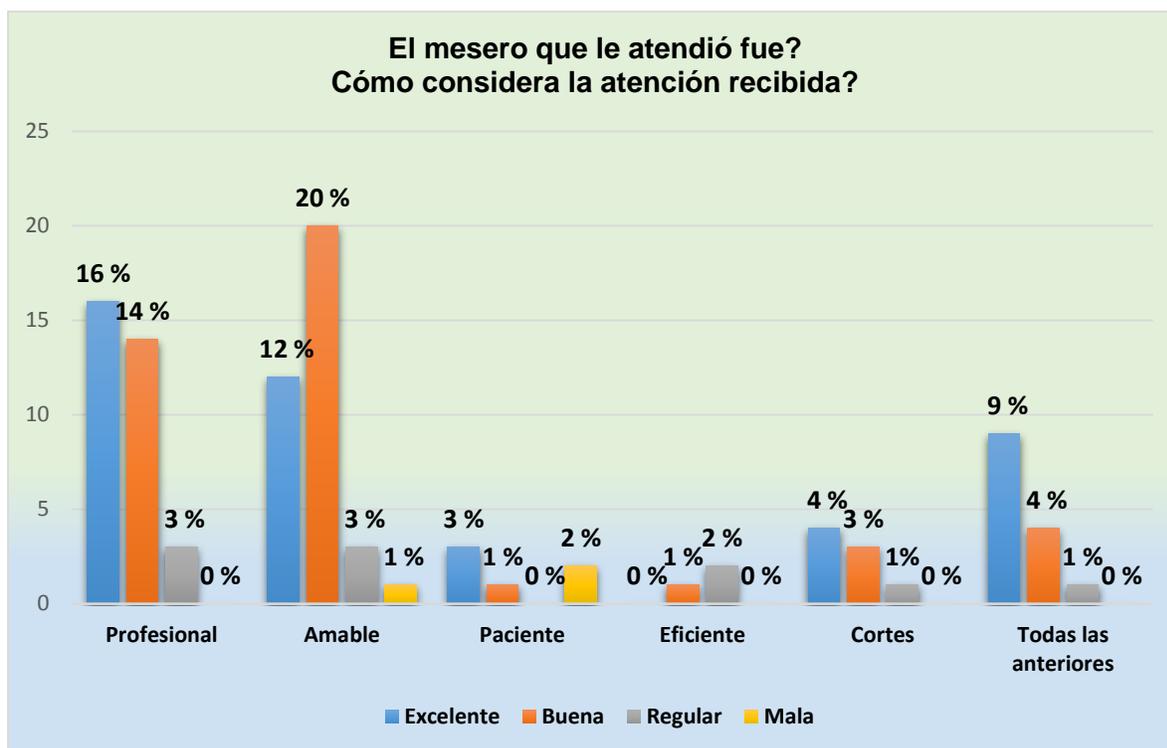
El gráfico demuestra que el 71% (71) de las personas encuestadas afirman que el mesero fue una persona que se expresaba con claridad y así mismo afirman que el mesero que le atendió estaba pendiente si necesitaban algo más, por otra parte el 2% (2) dice que no comprendía al mesero muy bien pero que era una persona atenta y el 6% afirma que no comprendió lo que decía y no recibió atención por parte del mesero es decir no se le acercó a preguntar si necesitaba algo más.

Este gráfico refiere a dos aspectos importantes el primero es el conocimiento que el mesero tiene con respecto a lo que vende, un gran porcentaje de las personas encuestadas afirman que lograron comprender al mesero, pues se expresaba con facilidad esto indica que el mesero tiene destreza para poder referirse al cliente y que no es una persona cohibida, así mismo estos clientes tuvieron asistencia aun cuando el servicio estaba ejecutándose al asistirlo y preguntarle si todo estaba bien o si necesitaba algo más, esto genera valor en el cliente, pero el 21% (21) de estas personas afirman no tener asistencia y esto puede generar descontento en los clientes, al no sentirse atendidos, este



sentimiento de insatisfacción puede generar consecuencias a la empresa porque el cliente puede definir el servicio como malo al no sentirse asistido.

Gráfico N° 5 (encuesta aplicada al cliente)



Fuente: Elaboración propia.

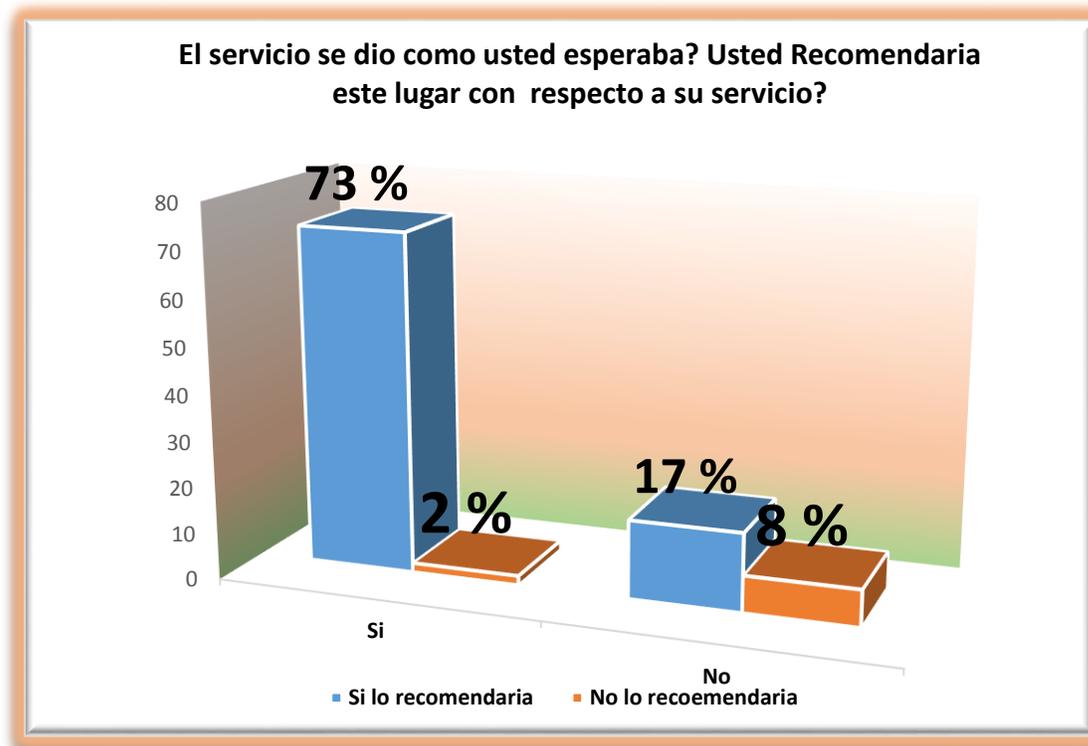
El gráfico demuestra que un 16% (16) de las personas encuestadas considera que el mesero actuó de una manera profesional y califican la atención como excelente, el 14% lo identifica como una atención buena y el 3% (3) considera que es regular, por otra parte el 12% (12) considera que la actitud del mesero fue amable y considera que el servicio fue excelente, el 20% (20) considera que la atención fue buena, un 3% (3) considera que la atención fue regular y un 1% (1) considera que fue mala.

Profesionalidad y Amabilidad son las características que identifican el personal de Papa Jam Pizza, y los clientes también dan un rango de valor bastante alto entre excelente y bueno para calificar el servicio recibido, sin embargo la empresa debe buscar la mejora continua y lograr elevar la satisfacción del cliente hasta excelente, es decir que la empresa sea reconocida por su excelente servicio de atención al cliente, también es importante ese rango que un cliente considera que la atención es mala porque un cliente descontento



genera mala publicidad para el negocio, por eso la empresa debe velar por la satisfacción del mismo, ya que este cliente insatisfecho puede generar insatisfacción en otros clientes por medio de sus malos comentarios, debido a la mala experiencia que pudo haber tenido.

Gráfico 6 (encuesta aplicada al cliente)



Fuente: Elaboración propia.

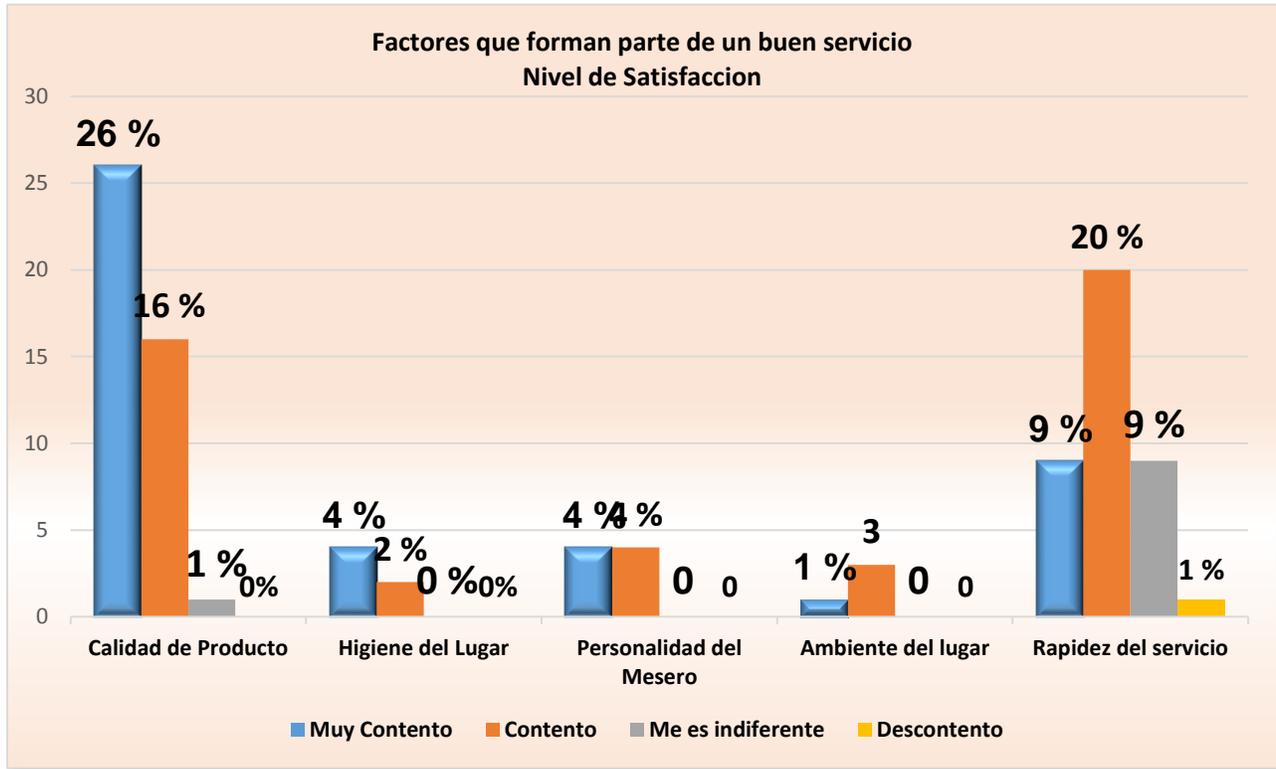
El gráfico indica que el 75% (75) de las personas que fueron encuestadas afirman que el servicio se dio como ellos lo esperaban de los cuales el 73% (73) recomendaría el lugar con respecto al servicio pero el 2% (2) del mismo no lo recomendaría, por otra parte el 25% (25) de las personas encuestadas no recibieron el servicio como ellos esperaban sin embargo el 17% (17) de ellos si recomendaría el servicio y un 8% (8) no lo recomendaría.

Para la empresa un 73% (73) de clientes satisfechos con respecto a su servicio, y que afirme la recomendación de su servicio es un alto porcentaje, pero no hay que menospreciar el 27% (27) restante de los cuales un 17% (17) lo recomendaría pero no está totalmente satisfecho, tener un 25% (25) en su cartera de cliente que se encuentran inconformes de alguna manera con el servicio, es importante que la empresa identifique los factores que el cliente requiere para alcanzar el nivel de satisfacción en el mismo, (ver



gráfico n° 9) ya que cumplir con las expectativas del cliente forman parte de un buen servicio.

Gráfico 7 (encuesta aplicada al cliente)



Fuente: Elaboración propia.

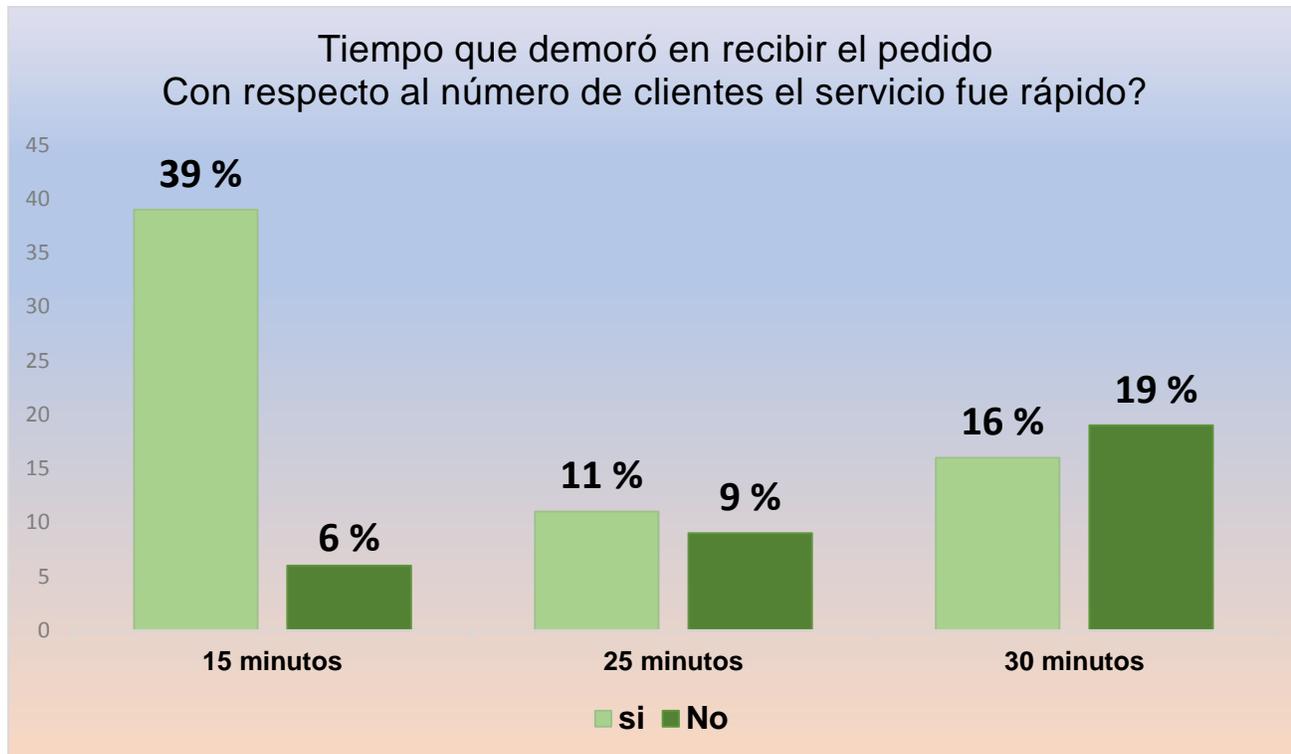
El gráfico indica que las personas que consideran que la calidad del producto es el factor clave para un buen servicio representan el 43% (43) de las personas encuestadas de las cuales el 26% (26) se siente muy contento, el 16% (16) se siente contento, el 1% (1) le es indiferente, otro de los factores con mayor relevancia en el gráfico es la rapidez del servicio este representa el 39% (39) de las personas encuestadas de las cuales el 9% (9) se siente muy contento, el 20% (20) se siente contento, al 9% (9) le es indiferente y el 1% (1) se siente descontento.

Lograr generar satisfacción en el cliente es el deber de todas las empresas, el 44% (44) de las personas que participaron en esta encuesta tienen el mayor grado de satisfacción y el 45% (45) se siente contento, es responsabilidad de la empresa conquistar esos clientes que no tiene el máximo de satisfacción, tomando como referencia los dos factores con mayor incidencia los cuales son el tiempo y la calidad del producto, y por supuesto sin



descuidar ninguno de los otros elementos, si un cliente marco uno u otro factor significa que hay cierta inconformidad con respecto a ese y los otros se siente conforme.

Gráfico 8 (encuesta aplicada al cliente)



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico representa que el 45% (45) de las personas encuestadas recibieron su pedido en 15 minutos y de las cuales el 39% (39) afirma que el servicio fue rápido con respecto al número de clientes pero el 6% (6) de los mismo afirma que fue lento, el 20% (20) de las personas encuestadas esperaron por su producto 25 minutos de las cuales el 11% (11) considera que fue un servicio rápido en relación al número de clientes pero el 9% (9) considera que el servicio no fue rápido, por otra parte el 35% de las personas encuestadas requirieron de 30 minutos para recibir su producto de las cuales el 16% (16) afirma que en relación al número de clientes que habían en el local fue bastante rápido pero el 19% (19) dice que no lo fue.

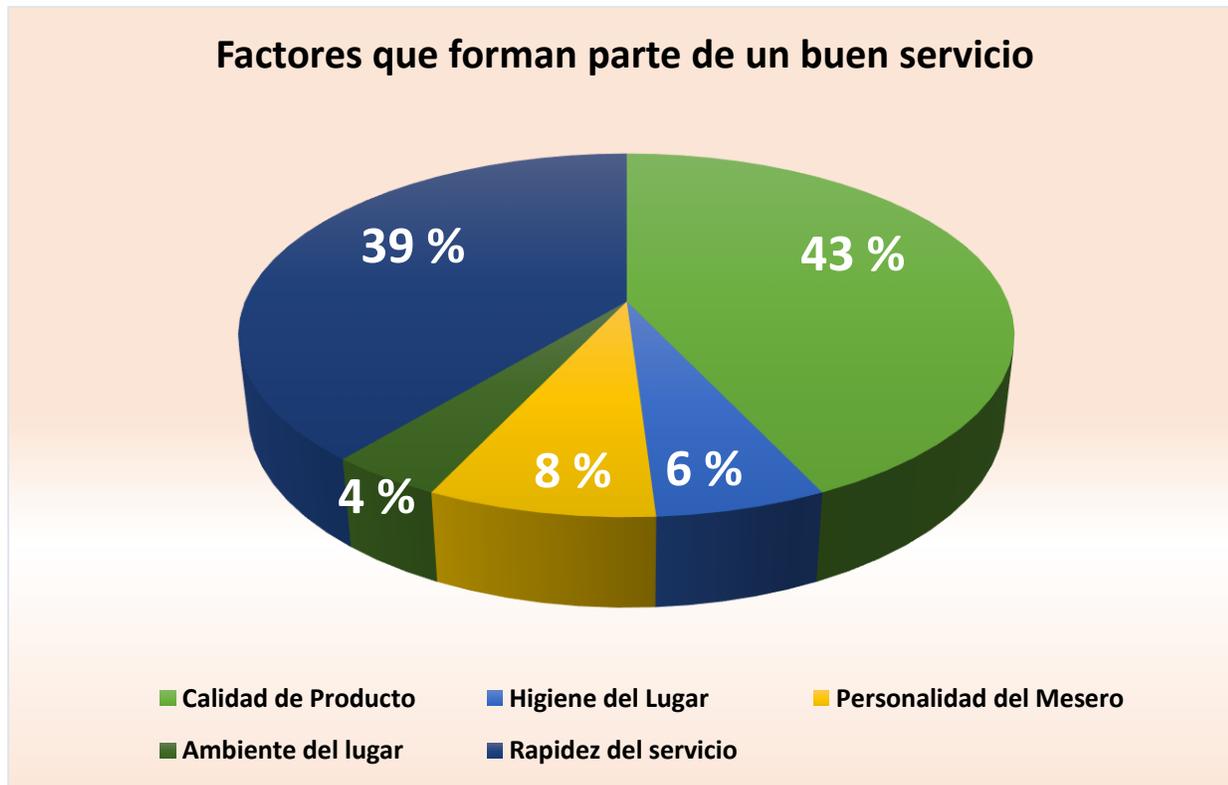
El factor tiempo es crucial dentro de los servicios de comida, todo cliente sin importar el tipo de platillo que solicite espera ser atendido con prontitud, pero el cliente también es consciente de que hay otras personas esperando ser atendidos de igual manera por eso el



cliente se vuelve consciente de esa situación, sin embargo es responsabilidad de la empresa, generar calidad en el menor tiempo posible, para crear satisfacción en el cliente.

Objetivo N° 3 (Describir las expectativas de los clientes de Café Papa Jam Pizza, con respecto al servicio de atención al cliente)

Gráfico 9 (encuesta aplicada al cliente)



Fuente: Elaboración propia.

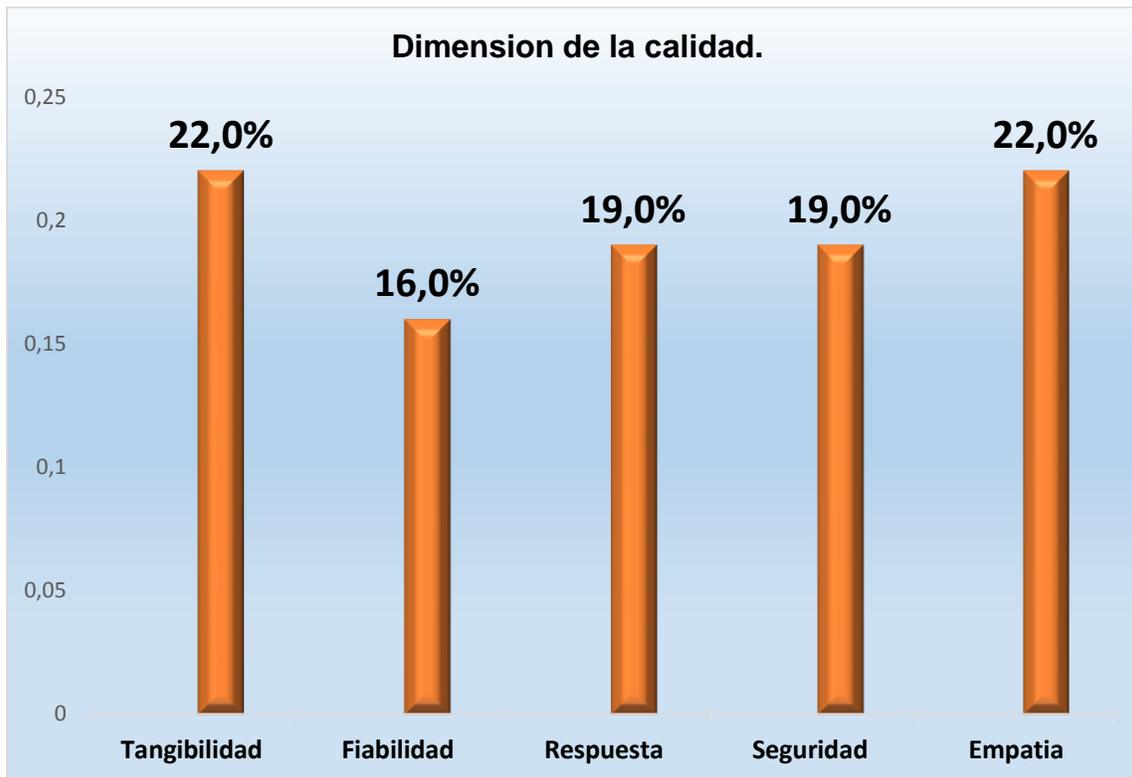
El gráfico representa los factores que forman parte de un buen servicio para los cuales el 39% (39) la rapidez del servicio, el 4% (4) el ambiente del lugar, el 8% (8) la personalidad del mesero, el 6% (6) la higiene del lugar y el 43% (43) la calidad del producto.

Los dos factores más sobresalientes son la calidad del producto y la rapidez del servicio, la empresa debe prestar mucha atención en ambos factores, el producto que la empresa vende es pizza, y esta figura dentro de la comida rápida al igual que los sándwiches, hamburguesas y demás, las personas tienden a asociar que el servicio no durará más de 20 minutos en ser recibido el producto, y es de vital importancia que el tiempo que se promete en recibir el producto sea cumplido, por otra parte la calidad del producto es otro factor clave, el producto que se vende al cliente es la carta de presentación de la empresa



hacia el cliente, es el rostro de la empresa reflejado en el producto, garantizar la calidad del producto es sumamente importante, la calidad del servicio y el tiempo están 100% ligados, ya que el tiempo de espera del cliente debe garantizar la calidad del producto.

Gráfico 10 (encuesta aplicada a los clientes)



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico representa que el 22% (22) de las personas encuestadas consideran que la tangibilidad es lo más importante dentro de un servicio de calidad, el 16% (16) considera que es la fiabilidad, el 19% (19) la respuesta el 19% (19) considera que la seguridad y el 22% (22) la empatía.

El gráfico representa la expectativa que el cliente tiene con respecto a un servicio de calidad en un restaurante, la diferencia entre las dimensiones de la calidad reflejadas en el gráfico es bastante mínimo aproximadamente un 4% entra cada una, esto brinda la orientación a la empresa sobre qué es lo que el cliente espera recibir al llegar al local, poseer información como esta es la asesoría de las directrices del modelo de calidad que la empresa debe de implementar en su servicio de atención al cliente, dándole el valor correspondiente a cada una de las dimensiones de la calidad.



Gráfico 11 (encuesta aplicada a los meseros)



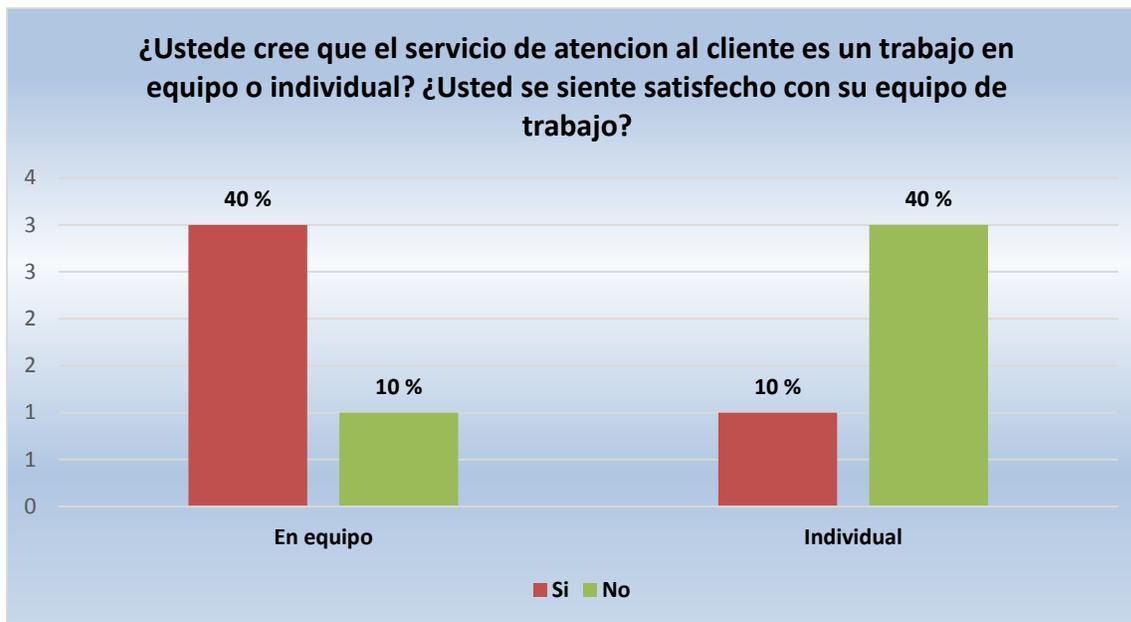
Fuente: Elaboración propia.

El gráfico indica que el 100% (8) de las personas encuestadas sienten satisfechos con su trabajo, pero hay un 1% (1) que considera que su trabajo no es recompensado.

El hecho que una de las personas que están encargadas del servicio de atención al cliente se sienta inconforme en cualquier aspecto del trabajo genera alteración emocional y a su vez este estado de ánimo repercute en su desempeño laboral, la empresa debe velar no solo por la satisfacción de los clientes sino también de sus empleados porque a mayor nivel de satisfacción en su trabajo brindarán un mejor desempeño en su rol de trabajo.



Gráfico 12 (encuesta aplicada a los meseros)



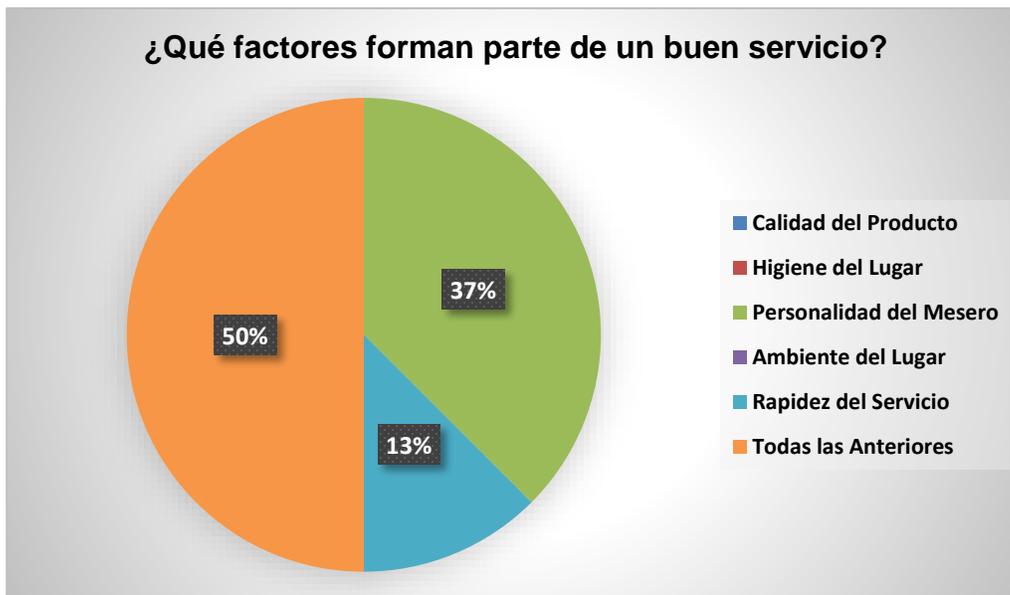
Fuente: Elaboración propia.

El gráfico indica que 4 de las personas que laboran en el servicio al cliente consideran que ejecutar el servicio es un trabajo en equipo, pero 1 de estas personas no se siente satisfecho con su equipo de trabajo, por otra parte 4 personas del total encuestado consideran que el trabajo es individual y 3 de las mismas no se encuentran satisfechas con su equipo de trabajo.

El servicio de atención al cliente es bastante complejo, no solo se basa en el trato que un mesero da al cliente, va más allá de eso, efectivamente brindar este servicio no es un trabajo individual, que hay insatisfacción dentro del equipo de trabajo repercute en el desempeño laboral y así mismo esto genera consecuencias para la empresa, ya que generaría turbulencia en el ambiente organizacional y eso se haría notar en el ambiente del local y crearía un mala imagen ante los clientes.



Gráfico 13 (encuesta aplicada a los meseros)



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico indica 4 de las personas encuestadas afirman que los factores que forman parte de un buen servicio son: la calidad del producto, la higiene del lugar, personalidad del mesero, ambiente del lugar y la rapidez del servicio, 3 de las personas encuestadas afirman que es la personalidad del mesero y una persona considera que es la rapidez del servicio.

Conocer la manera en como los empleados de atención al cliente piensan que es lo fundamental brinda a la empresa una directriz de lo que el empleado va a ofrecer a sus clientes, ya que si un porcentaje de estas personas consideran que la personalidad del mesero es lo más importante se van a enfocar en eso y probablemente puedan descuidar las demás áreas que son también fundamentales para entregar un servicio de calidad.



Entrevista realizada al Gerente propietario de Café Papa Jam Pizza, Sr Jaime Rodríguez.

No	Pregunta	Respuesta del entrevistado	Palabras claves o categorías	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
1	¿A qué segmento de mercado están dirigidos sus productos?	Yo creo que está dirigido a un segmento medio hacia abajo, porque los precios que nosotros tenemos son sumamente accesibles, la política de entrada fue casualmente que nadie se quede sin entrar a Papa Jam Pizza por cuestiones de precio por eso los precios de nosotros son precios son sumamente accesibles, pero además de eso van acompañados de promociones siempre, hay promociones permanentes y aun en esas promociones siendo un nivel medio están promociones que son accesibles dentro de lo accesible están las porciones que son dirigidas a núcleos de estudiantes que el costo es bastante mínimo, hemos tratado de acomodar las promociones a todo tipo de cliente	Segmento de mercado	La empresa tiene un tipo de segmentación demográfica con respecto al ingreso mensual, es decir que las personas que tienen un ingreso mínimo puedan hacer uso de los servicios del restaurante, la empresa realiza promociones permanentes para que los clientes puedan asistir al local, esto genera una ventaja competitiva ante la competencia, porque las personas son dadas a desviar la atención por las promociones y buenos precios.
2	¿En qué lugares de la ciudad tiene presencia Papa Jam Pizza Estelí?	Bueno la central es esta, el restaurante como tal y tenemos quioscos en algunos barrios entonces estos están dirigidos a segmentos de más escasos recurso, mantenemos aun en los pequeños quioscos promociones constantes, ahorita tenemos presencia en el barrio los Coquitos, en el sector de la escuela especial, también en el	Segmento de mercado	La empresa ha tratado de tener presencia en los diferentes barrios, ofertando un producto más económico, enfocándose siempre en su mercado meta como lo son las personas de escasos recursos, ofreciendo promociones constantes, la amplitud del menú es más limitada, para que pueda ser accesible a la compra de los clientes.



3	<p>¿Por medio de que canales se da la distribución de su producto?</p>	<p>barrio 1ero de mayo, el Rosario. En el caso de la distribución, tenemos el restaurante, el domicilio. Tenemos el mercado de nuestros propios Quioscos, pero también tenemos una red de distribuidores, esta red funciona en bares de colegio, pulperías, universidades, algunos cafetines en los barrios, y también tenemos ambulantes propios, por ejemplo en el colegio Nuestra Señora del Rosario.</p>	<p>Distribución</p>	<p>Papa Jam Pizza, ha logrado alcanzar canales diferentes e distribución, está logrando que el producto llegue más allá a diferentes grupos de mercado, como bien se mencionaba en la respuesta del gerente, por medio de la red de distribuidores que han servido como canal intermediario para hacer llegar el producto al consumidor final.</p>
4	<p>¿Para usted que factores forman parte de un buen servicio con respecto a la atención al cliente?</p>	<p>Lo que nosotros hemos definidos y encuestamos a la gente lo primero es la calidad de la atención que da nuestro personal de atención al cliente, un servicio rápido, que den la bienvenida, que tengan el menú, que den las entradas de cortesía, que la final la cuenta este correcta que la lleven bien, que al final le den la despedida diciéndoles que les esperamos nuevamente, que el ambiente del local este bien, que la música sea agradable, que el local este ordenado, otro punto es la higiene, que el local este limpio siempre, los servicios higiénicos cuenten con todo lo que se necesita para el uso personal, para poder completar su servicio, otro tema es la prontitud en el servicio, que nuestras pizzas salgan en tiempo, aquí hemos tenidos problemas contra esto</p>	<p>Calidad de atención al cliente Ambiente del Local Higiene del Local Tiempo Calidad del producto</p>	<p>Los factores en los que la empresa supone hacen hincapié para garantizar un servicio de excelencia, considerando que estos procedimientos de los cuales requiere cada uno de los factores se llevan a acabo a la hora del servicio, dentro del restaurante.</p>



		<p>porque aquí se realizan las pizzas para nuestros distribuidores y los hornos tienen una capacidad limitada, otro aspecto que para nosotros es importante es la calidad del producto, la calidad la define el cliente, por medio de las encuestas que se aplican</p>		
3	<p>¿De qué manera se da el proceso de selección del personal de atención al cliente?</p>	<p>Mi esposa es la encargada de recursos humanos, ella tiene una serie de test y solución de casos que se le hace a los candidatos, normalmente se hace una entrevista formal para la selección de los candidatos, pero algo que si es fundamental es que tengan experiencia en atención al cliente, aunque también hemos dado oportunidades a personas que no tienen experiencia y nos ha funcionado muy bien.</p>	<p>Recursos Humanos Selección del Personal</p>	<p>Primero es importante destacar que la empresa cuenta con el área de Recurso Humanos, lo que crea una ventaja a nivel interno, porque el proceso de reclutamiento y selección del personal puede darse con mayor claridad, cuando en las empresas están divididas las áreas de trabajo es más fácil poder desempeñarse en sus funciones, por otra parte la empresa debería de tener un estándar de requisitos bien planteados para seleccionar el personal encargado de esta área.</p>
4	<p>¿Ofrece a su personal de atención al cliente algún tipo de capacitación con respecto a este servicio?</p>	<p>Claro siempre se tratan de dar capacitaciones constantemente a medida que vamos recopilando las encuestas tratamos de hacer hincapié en los temas donde se necesita fortalecer, incluso se le dan capacitaciones sobre ley laboral tenemos pendiente una capacitación de primeros auxilios, para prever cualquier situación o si se presentara un caso fortuito o de fuerza mayor poder reaccionar frente a ello.</p>		<p>La empresa no realiza capacitaciones meramente dirigidas al servicio al cliente, se globaliza en otros temas que también son de interés pero el énfasis del enriquecimiento de sus empleados debería ser el Servicio al Cliente como tal.</p>
5	<p>¿De qué manera se evalúa la</p>	<p>Esto lo hace el cliente mismo, porque el cliente llena una encuesta, religiosamente se llena</p>	<p>Encuesta Cliente</p>	<p>Es una estrategia que no se emplea en ningún otro lugar acá en la ciudad, la cual permite brindar al cliente información vital para el buen funcionamiento de la</p>



	calidad del proceso de atención al cliente?	la encuesta, estas se tabulan y nosotros nos damos cuenta por nombre y apellido de cada una de las muchachas como lo valoro el cliente y ahí vamos dándonos cuenta de la realidad de lo que se está haciendo.		empresa, realizar estos pequeños estudios le permite a la empresa tener una noción de la realidad que se está viviendo con respecto al servicio brindado.
6	¿Ha implementado algún tipo de estrategia de atención al cliente en su empresa?	Bueno yo creo que la principal estrategia nace con la selección del personal, tratamos de definir un perfil para las candidatas a ocupar el puesto, que tengan presentación, que el aseo personal de ellos sea el adecuado y después de eso la constante capacitaciones que son sometidas, el monitoreo de lo que está pensando la gente de ellas eso es parte de las estrategias que nosotros tenemos.	Estrategia	La empresa no ha implementado estrategias por medio de estudios formales dentro de su servicio de atención al cliente, esto genera algunas deficiencias en el servicio.
7	¿Para usted el servicio de atención al cliente es individual o es un trabajo en equipo?	Debe ser un trabajo en equipo, casualmente hoy tuvimos una reunión y ese fue el tema que la gente se individualiza demasiado y yo estoy en mi área y me hago responsable nada mas de mi área, hemos trabajado mucho en esa área y esto conlleva a retomar la capacitación de trabajo en equipo, lo que pasa también es que el personal es bastante nuevo.	Trabajo en Equipo	El servicio de atención al cliente no depende de una sola persona depende de un equipo de trabajo en conjuntos desde la persona que horna las pizzas hasta la persona que barre el piso, atender a un cliente no es una función que depende de un solo individuo, o no depende de únicamente de las personas encargadas de esta área sino es un trabajo en conjunto.



Estrategias.

Estrategia	Objetivo	Acciones
Integral	Promover las relaciones humanas	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivar el trabajo en equipo • Sistema de bonificaciones a los empleados
Merchandising	Fortalecer la Tangibilidad del Servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora física del local • Uso de uniforme para los empleados • Área de juegos para niños
Diferenciación	Mejorar la calidad del servicio de Atención al Cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un modelo de Servicio de Atención al cliente, que caracterice a Papa Jam Pizza.



VII. CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el trabajo de campo y procesado toda la información obtenida, y analizar dicha información se concluye lo siguiente:

El segmento de mercado al que está dirigido Café Papa Jam Pizza es a personas con un poder adquisitivo medio – bajo, la segmentación de este lugar se da por medio de un factor demográfico, en referente al precio.

El género que visita con mayor frecuencia el local es el femenino, otro aspecto importante es que las personas que visitan este lugar son personas con un poder adquisitivo bajo, en el rango del salario mínimo.

Los elementos que tienen, mayor incidencia en la calidad de un buen servicio, según los resultados obtenidos en la encuesta, son la calidad del producto y la rapidez del servicio, y con incidencia en el ambiente del local.

Las características que representan el personal de servicio al cliente son amabilidad y profesionalidad, ya que estos fueron los calificativos que relucieron en los resultados, para los clientes de Café Papa Jam Pizza dos factores importantes dentro de un buen servicio es el tiempo que se demora en recibir el servicio y la calidad del producto recibido.

Con respecto al estudio realizado se concluye que un servicio de calidad al cliente es aquel que incluye recursos tangibles e intangibles de la empresa, así como el involucramiento del personal para lograr la satisfacción de los deseos, necesidades y expectativas de los clientes.



VII. RECOMENDACIONES

La plaza es uno de los factores más importantes dentro de un servicio de calidad, con respecto a esto la empresa debe realizar una inversión en el área número 3, ya que la iluminación y ventilación es limitada, es un poco encerrada y tiende a crear insatisfacción en el cliente.

Así mismo la empresa debe implementar un área donde se puedan vender las porciones de pizza que es uno de los productos más demandados, recalcando que las personas en su mayoría lo solicitan para llevar, y esperan de pie por ello, y esto se da en la entrada principal al lugar que es justo en el medio entre el área 2 y 3 y esto hace que se obstaculice el tráfico de personas dentro del local.

También la empresa debe invertir en la reparación de abolladuras en la pared y desgaste de pintura, ya que eso genera mal aspecto y tiende a crear una imagen de suciedad en el local.

La empresa debe realizar un plan de compensaciones o bonificaciones para su personal de atención al cliente, para generar un mayor grado de satisfacción en sus trabajadores y así estos puedan desempeñarse con mayor eficacia en su área de trabajo, mantener al personal motivado es responsabilidad de la empresa ya que dicha motivación repercutirá en el servicio brindado.

Brindar capacitaciones constantes meramente relacionadas al servicio de atención al cliente, incluyendo todos y cada uno de los factores que forman parte de un buen servicio para mejorar la calidad y el desempeño por parte del personal de atención al cliente.

La empresa debe fomentar el trabajo en equipo, ya que dentro de las empresas cada una de las personas forman parte de un conjunto, incentivar a que la empresa logre alcanzar los objetivos planteados.

Es importante también rescatar el uso de un uniforme para todo el personal de atención al cliente, ya que crea un distintivo para el cliente, y será más fácil poder identificar el personal.



IX. BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo, A. & Lopez, F. (1986). El proceso de la Entrevista. Limusa Noriega Editores.
- Alcaide, J. C. (2015). Fidelización de Clientes . En J. C. Alcaide, *Fidelización de Clientes* (pág. 411). Madrid: ESIC EDITORIAL .
- Alcaide, J. C. (08 de Junio de 2015). *MDS*. Obtenido de Marketing de Servicios: <http://www.marketingdeservicios.com/gestion-rentable-clientes/los-diez-mandamientos-para-la-gestion-de-clientes/>
- Alvira, F. (2011). Cuadernos Metodologicos. CASLON SL.
- Cardenas., V. A. (05 de Mayo de 2011). *Sesion de Aprendizaje*. Obtenido de <http://vilmaalvarado.blogspot.com/2011/05/definicion-de-cliente-para-fines-de.html>
- Crece Negocios. (04 de julio de 2014). *crecenegocios.net*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/las-estrategias-de-una-empresa/>
- David, F. (2003). Conceptos de Administracion Estrategica. En F. David, *Conceptos de Administracion Estrategica* (pág. 368). PRETINCE HALL INC.
- Definicion ABC*. (2016). Recuperado el 27 de OCTUBRE de 2016, de DEFINICION ABC: <http://www.definicionabc.com/social/academico.php>
- Edelman, A. (2003). *MODELOS DE EXCELENCIA EN LA GESTIÓN*. Recuperado el 01 de noviembre de 2016, de MODELOS DE EXCELENCIA EN LA GESTIÓN: http://www.um.edu.uy/_upload/_descarga/web_descarga_171_ModelosdeCalidadEdelmanMemoriaN1.pdf
- Escobedo, C. (2013). *Conceptodefinicionde*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/sexo/>
- Espinoza, R. (17 de Septiembre de 2013). *Sobre Mi*. Obtenido de Sobre MI Web Site: <http://robertoespinoza.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- Gardey, J. P. (2014). *definicion.De*. Recuperado el 30 de octubre de 2016, de definicion.de: <http://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/>
- Gómez, H. S. (2006). conceptos basicos en servicio al cliente. En H. S. GÓMEZ, *conceptos basicos en servicio al cliente* (págs. 19-32). colombia: Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Gomez, M. (2009). Administrar para la Calidad. En G. Mario, *Administrar para la Calidad*.
- Julian, P. (2014). *definicion de*. Recuperado el 30 de octubre de 2016, de definicion de: <http://definicion.de/ambiente-de-trabajo/>



- Kotler, P. (1999). *Manual de la Mercadotecnia* (7/E ed., Vol. 2). Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia. En P. Kotler, *Dirección de Mercadotecnia* (pág. 84). Lima - Perú : ESAN.
- Lopez, K. R. (Diciembre de 2011). Fundamentos de Mercadotecnia. Tlahuelipan, Mexico.
- Merino, J. P. (2010-2013). *Definicion De*. Recuperado el 26 de octubre de 2016, de Definicion De: <http://definicion.de/ingresos/>
- Negocios, C. (20 de julio de 2011). *crece negocios*. Recuperado el 01 de noviembre de 2016, de *crece negocios*: <http://www.crecenegocios.com/concepto-de-calidad/>
- Pizzo, M. (2011). *Como Servir con Excelencia*. Obtenido de comoservirconexcelencia.com: <http://comoservirconexcelencia.com/blog/como-hacer-el-control-de-calidad-en-los-servicios/.html>
- Porto Julian. (Octubre de 2012). *Definicion de*. Obtenido de <http://definicion.de/edad/>
- Quiminet. (31 de Marzo de 2011). *Quiminet.net*. Obtenido de <http://www.quiminet.com/articulos/cuales-son-los-diferentes-tipos-de-clientes-que-existen-51404.htm>
- Rico, M. (2010). *evolucion de concepto de calidad*. *Rev. Esp. Transp*, 7. Obtenido de <http://formaciones.elmedicointeractivo.com/emiold/publicaciones/trasplantes3/169-175.pdf>
- Slideshare. (07 de Agosto de 2012). *Slideshare*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/evaluacion26/gua-de-observacin-13905932>
- Thompson, I. (Mayo de 2006). Obtenido de [Promonegocios.net](http://www.promonegocios.net): <http://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>
- Thompson, I. (16 de Octubre de 2008). *SlideShare.net*. Obtenido de [SlideShare.net](http://es.slideshare.net/christianluc/marketing-de-servicios-presentation): <http://es.slideshare.net/christianluc/marketing-de-servicios-presentation>
- Thompson, I. (Julio de 2009). *Promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- Tirado, D. M. (2013). Fundamentos de Marketing.



X. ANEXOS

Anexo 1 Encuesta dirigida a los clientes.

ENCUESTA



Soy estudiante de V año de Mercadotecnia en la Facultad Regional Multidisciplinaria UNAN FAREM – ESTELI, solicito de su apoyo con la presente encuesta que se estará realizando con el fin de dar repuesta a mi trabajo de investigación, el cual el eje central es El Servicio de Atención al Cliente.

Información General					
Edad	Genero	Distrito	Estado Civil	Grado Académico	Ingreso Mensual
Menor de 20 años					No trabaja
20 a 25 años	Femenino	Distrito I	Soltero	Primaria	C\$ 4000 a 7000
26 a 30 años	Masculino	Distrito II	Casado	Secundaria	C\$ 8000 a 10000
31 a mas		Distrito III	Unión Libre	Universidad	C\$ 11000 a más.

Por favor Marque con un X la opción de su preferencia.

1) ¿Es la primera vez que visita Café Papa Jam Pizza?

Sí ___ No ___

2) ¿Cómo calificaría usted el ambiente del local?

Excelente _____

Bueno _____

Regular _____

Malo _____

3) ¿Considera usted que el lugar está limpio?

Sí ___ No ___

4) ¿Considera agradable la música que escucha en este lugar?



Sí ____ No ____

5) ¿Al llegar al local un mesero lo asistió? ¿Le ofreció una mesa?

Sí ____ No ____

6) ¿El mesero que le atendió, se presentó? ¿Dijo cuál es su nombre?

Sí ____ No ____

7) ¿Cuánto tiempo tardo en ser atendido luego de llegar al local?

Inmediatamente ____

Entre 5 y 10 minutos ____

Más de 10 minutos ____

8) ¿Cuánto tiempo demoro en tomar su pedido?

15 minutos ____

25 Minutos ____

Más de 30 minutos ____

9) ¿El mesero le explico acerca de las promociones que ofrecen?

Sí ____ No ____

10) ¿El mesero que le atendió estaba atento en todo tiempo si usted necesitaba algo más?

Sí ____ No ____

11) ¿La persona que lo atendió se expresaba de una manera clara y fácil de entender?

Si ____ No ____

12) ¿El mesero que lo atendió fue?
Profesional ____

Amable ____

Paciente ____

Eficiente ____

Cortés ____

Todas las anteriores ____

13) ¿Cómo considera usted la atención recibida?

Excelente ____



Buena ____

Regular ____

Mala ____

14) ¿El servicio recibido se dio como usted lo esperaba?

Sí ____ No ____

15) ¿Considerando el número de clientes que habían en el local, usted cree que el servicio fue rápido?

Sí, fue rápido ____ No, no lo fue ____

16) ¿Usted recomendaría este lugar con respecto al servicio recibido?

Sí lo recomendaría ____ No lo recomendaría ____

17) Podría por favor evaluar su satisfacción, con respecto al servicio recibido.

Muy Contento ____

Contento ____

Me es indiferente ____

Descontento ____

18) ¿Qué factores cree usted que forman parte de un buen servicio?

Calidad del Producto ____

Higiene del Lugar ____

Personalidad del Mesero ____

Ambiente del Lugar ____

Rapidez del Servicio ____

19) ¿Cuál de las siguientes características considera usted son las más importantes para un buen servicio?

La apariencia del restaurante, infraestructura, condiciones físicas, aspecto del personal, limpieza del lugar, equipo tecnológico. _____

La habilidad de brindar el servicio preciso y seguro _____

La habilidad del restaurante para ayudar a los clientes y proveer un servicio oportuno _____

La habilidad de los meseros para transmitir confianza en usted como cliente _____

El cuidado y atención personalizada que el restaurante les provee a sus clientes _____



Muchas gracias por su tiempo.

Anexo 2 Encuesta dirigida a los meseros

ENCUESTA



Soy estudiante de V año de Mercadotecnia en la Facultad Regional Multidisciplinaria UNAN FAREM – ESTELI, solicito de su apoyo con la presente encuesta que se estará realizando con el fin de dar repuesta a mi trabajo de investigación.

1) Genero

Femenino ____ Masculino ____

2) Edad

18 a 23 años

24 a 28 años

28 a 35 años

3) ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en Café Papa Jam Pizza?

3 a 6 meses ____ más de 1 año ____

7 a 12 meses ____ menos de 3 meses ____

4) ¿Desde qué usted fue contratado a recibió indicaciones con respecto al servicio de atención al cliente?

Sí ____ No ____

5) ¿Usted considera que su trabajo y responsabilidades son recompensados?

Sí ____ No ____

6) ¿Usted se siente presionado sobre el servicio al cliente?

Sí ____ No ____

7) ¿Se siente comprometido con su trabajo?

Sí ____ No ____

8) ¿Están satisfechos con sus compañeros de trabajo?



Sí ____ No ____

9) ¿Consideras que el servicio de atención al clientes es individual o en equipo?

Individual ____ En grupo ____

10) ¿Cuándo un cliente entra al local que es lo primero que usted hace?

Le da la bienvenida ____

Le ofrece una mesa ____

Otro ____

11) ¿Cuál cree usted que debe ser la actitud correcta para atender al cliente?

Profesional ____

Amable ____

Paciente ____

Eficiente ____

Cortés ____

Todas las anteriores ____

12) ¿Cuál es la parte más difícil para usted al atender a un cliente?

Personalidad del Cliente ____

Completar mi trabajo no depende solo de mí ____

No tengo todos los recursos necesarios ____

Otro ____

13) ¿Qué factores cree usted que forman parte de un buen servicio?

Calidad del Producto ____

Higiene del Lugar ____

Personalidad del Mesero ____

Ambiente del Lugar ____

Rapidez del Servicio ____

14) ¿Usted cree que el cliente siempre tiene la razón?

Sí ____ No ____



Anexo 3 Entrevista a Propietario



Soy estudiante de V año de Mercadotecnia en la Facultad Regional Multidisciplinaria UNAN FAREM – ESTELI, solicito de su apoyo con la presente entrevista que se estará realizando con el fin de dar repuesta a mi trabajo de investigación.

ENTREVISTA

- 1) ¿A qué segmento de mercado están dirigidos sus productos?**
- 2) ¿En qué lugares de la ciudad tiene presencia Papa Jam Pizza?**
- 3) ¿Cómo se da la distribución de su producto, por medio de que canales?**
- 4) ¿Para usted que factores abarcan la atención al cliente en Café Papa Jam Pizza?**
- 5) ¿Qué percepción tiene usted con respecto al servicio de atención al cliente que se brinda en Café Papa Jam Pizza?**
- 6) ¿De qué manera se da el proceso de selección del personal para el área de atención al cliente?**
- 7) ¿Ofrece a su personal de atención al cliente algún tipo de capacitación con respecto a este servicio?**
- 8) ¿De qué manera se evalúa la calidad del proceso de atención al cliente?**
- 9) ¿Ha implementado algún tipo de estrategia de atención al cliente en su empresa?**

Fotografías de Café Papa Jam Pizza.







