

Artículo Científico.

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

Autoras

Tinoco Iletse.¹

Ramírez Yasmina²

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN MANAGUA.

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM ESTELI.

Resumen.

El presente estudio tiene como objetivo principal Analizar el Servicio de Atención al Cliente, se seleccionó como objeto a estudio un negocio de la ciudad de Estelí, Café Papa Jam Pizza, se realizó una encuesta a los clientes de Papa Jam Pizza, para conocer las expectativas y percepciones que ellos tienen con respecto al Servicio al Cliente.

En los resultados obtenidos en las encuestas se afirma que los clientes consideran que un servicio de calidad debe ser efectivo con respecto al tiempo y así mismo ofrecer un producto de calidad, por otro lado los clientes de Papa Jam Pizza consideran que un servicio efectivo será brindado si se cumplen las 5 dimensiones de la calidad, las cuales son: Tangibilidad, fiabilidad, respuesta, seguridad y empatía.

Palabras clave: Servicio, atención al cliente, clientes, calidad.

1

² MSc. Yasmina Ramírez Tutora de tesis

Introducción.

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.

Materiales y Métodos.

Tipo de Investigación

Es una investigación cualitativa con 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.

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 pretende 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.

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.

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)

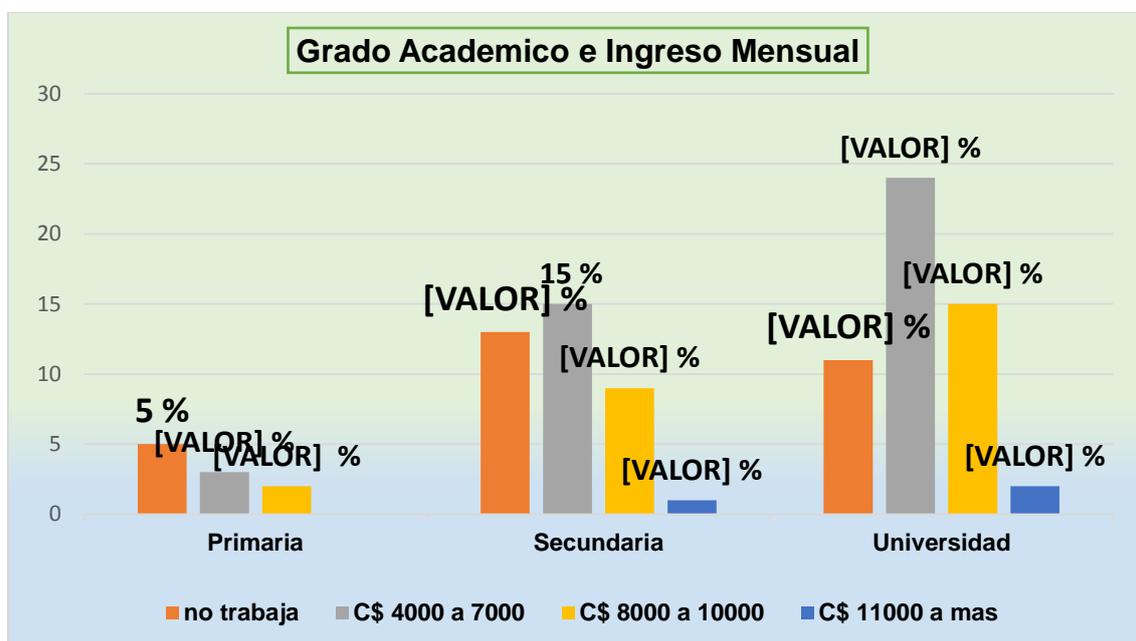
Encuesta.

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.**

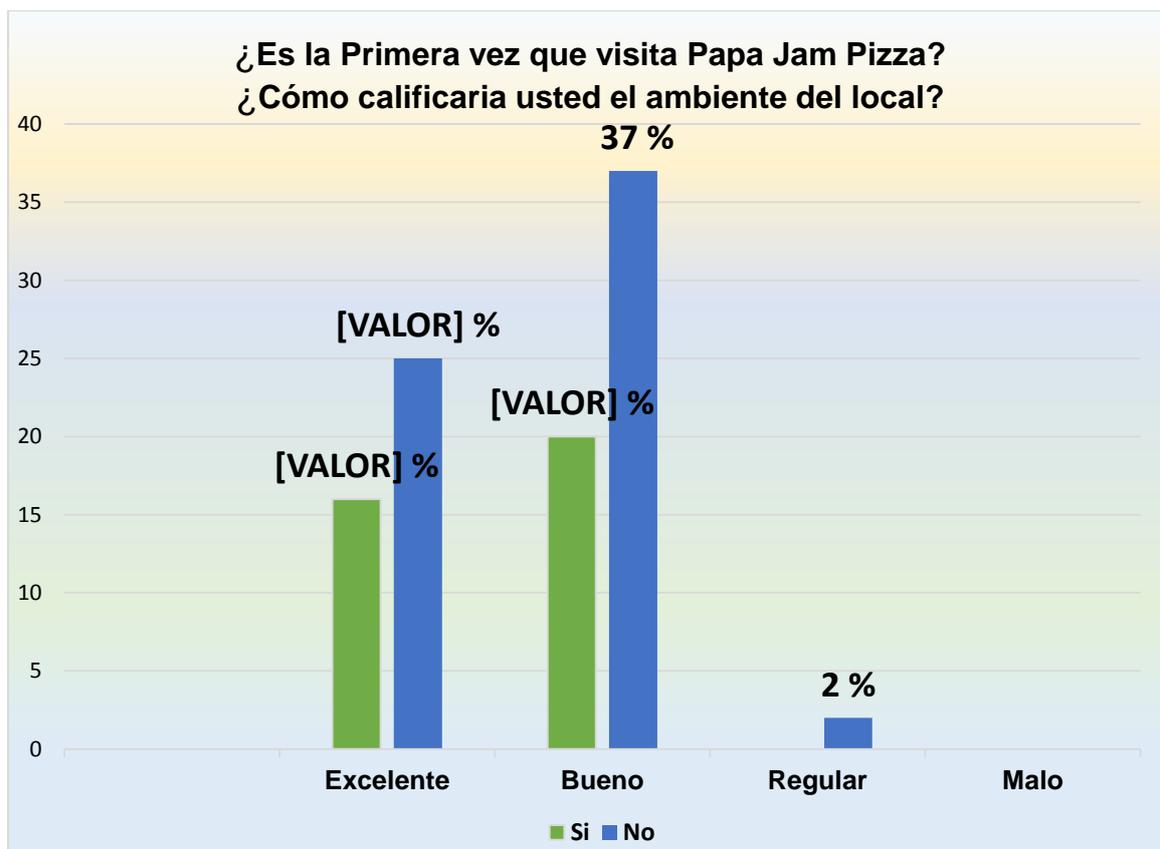
Resultados.

Gráfico N° 1



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.

Gráfico N° 2



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico indica 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 buen impresión del mismo y el buen ambiente forma parte de un buen servicio

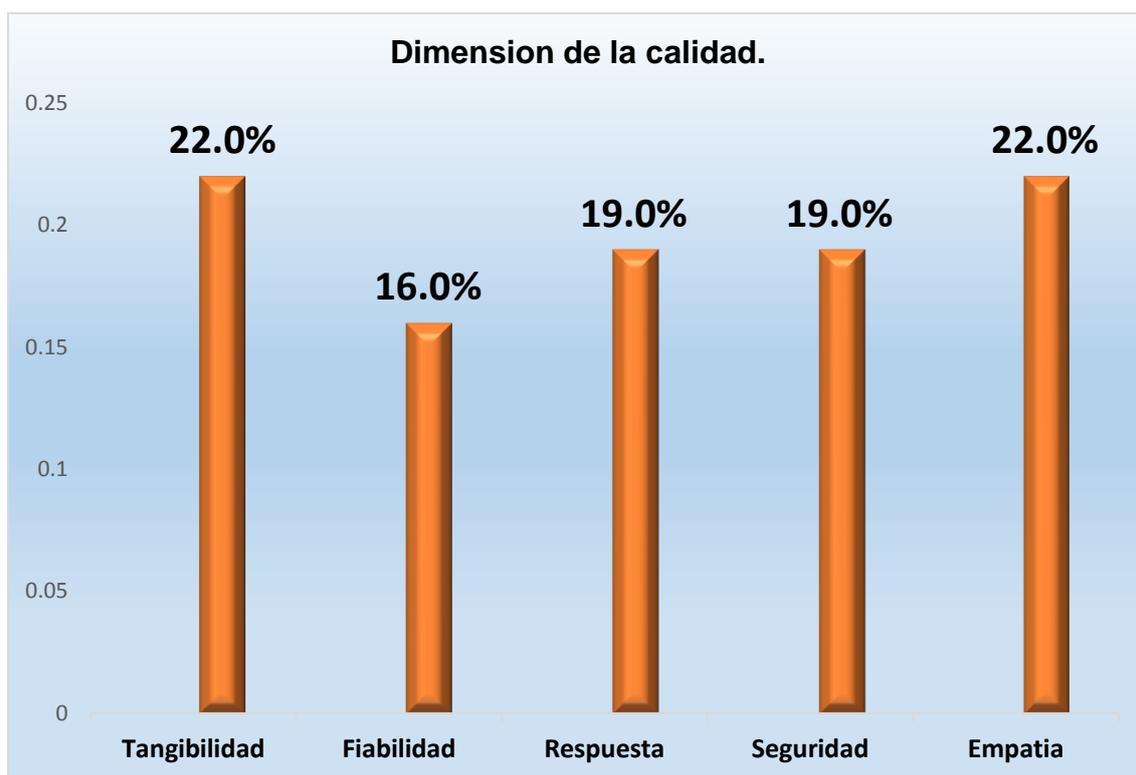
Gráfico N° 3



Fuente: Elaboración propia.

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 N° 10.



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.

Discusión y 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.

Reconocimientos.

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.

Referencias Bibliográficas.

- 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 Metodológicos. CASLON SL.
- Cardenas., V. A. (05 de Mayo de 2011). *Sesión 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 Administración Estratégica. En F. David, *Conceptos de Administración Estratégica* (pág. 368). PRETINCE HALL INC.
- Definición 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). *Concepto de definición de*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/sexo/>
- Espinoza, R. (17 de Septiembre de 2013). *Sobre Mi*. Obtenido de Sobre MI Web Site: <http://robertoespinosa.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 básicos en servicio al cliente. En H. S. GÓMEZ, *conceptos básicos 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: Pretince Hall Hispanoamericana S.A.

- Kotler, P. (2001). Direccion de Mercadotecnia. En P. Kotler, *Direccion de Mercadotecnia* (pág. 84). Lima - Peru : 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/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>
- Thompson, I. (Julio de 2009). *Promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- Tirado, D. M. (2013). Fundamentos de Marketing.