



**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua
UNAN-León**

Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales



Tesis para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia

Tema:

Calidad del servicio brindado por el personal de “La Casa del Café” sucursal León, haciendo uso del modelo SERVQUAL, durante el periodo Julio-October 2016.

Autores

Br. Camila Lucia Rodríguez Mendoza

Br. Jonathan Ignacio Román García

Br. Eduardo José González Reyes

Tutor

M Sc. Jairo Martínez Avendaño

León, Octubre de 2016

“A la Libertad por la Universidad”



Calidad del servicio brindado por el personal de “La Casa del Café” sucursal León, haciendo uso del modelo SERVQUAL, durante el periodo Julio-Octubre 2016.

TEMA

Calidad del servicio brindado por el personal de “La Casa del Café” sucursal León, haciendo uso del modelo SERVQUAL, durante el periodo Julio-Octubre 2016.



Calidad del servicio brindado por el personal de “La Casa del Café” sucursal León, haciendo uso del modelo SERVQUAL, durante el periodo Julio-Octubre 2016.

AGRADECIMIENTO

“**Nadie se hace intelectual por sí mismo**”, por tal razón queremos brindar nuestros más sinceros agradecimientos a cada uno de los maestros que formaron parte en nuestra preparación profesional y transmitieron sus conocimientos para ponerlos en práctica en el desarrollo de nuestra vida profesional y en especial a nuestro Tutor, M Sc. Jairo Martínez Avendaño por sus valiosos aportes en el proceso de realización de nuestra monografía.



Calidad del servicio brindado por el personal de “La Casa del Café” sucursal León, haciendo uso del modelo SERVQUAL, durante el periodo Julio-Octubre 2016.

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo primeramente a Dios por darnos la vida, la fortaleza y la sabiduría necesaria para alcanzar un peldaño más en nuestra vida académica y formación profesional.

A nuestros padres que con su apoyo incondicional se convirtieron en los pilares fundamentales de la motivación en cada uno de los momentos difíciles de la vida cotidiana y académica.



Calidad del servicio brindado por el personal de “La Casa del Café” sucursal León, haciendo uso del modelo SERVQUAL, durante el periodo Julio-Octubre 2016.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN 9

ANTECEDENTES 10

JUSTIFICACIÓN..... 11

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 12

OBJETIVOS..... 13

 I. OBJETIVO GENERAL13

 II. OBJETIVOS ESPECÍFICOS13

CAPÍTULO I MARCO CONCEPTUAL 14

I. ASPECTOS GENERALES DE CALIDAD DE SERVICIO. 14

 1.1 *Calidad* 14

 1.1.1 *Definiciones*..... 14

 1.1.2 *Origen y evolución de la gestión de calidad* 14

 1.1.3 *ISO 9000*..... 16

 1.2 **SERVICIO** 17

 1.2.1 *Definiciones*..... 17

 1.2.2 *Características del servicio*..... 17

 1.3 **CALIDAD DE SERVICIO** 18

 1.3.1 *Definiciones*..... 18

 1.3.2 *Dimensiones de la calidad de servicio* 19

 1.3.3 *Deficiencias en la calidad de servicio*..... 21

 1.3.4 *Causas de las deficiencias en el servicio.* 22

II MODELO SERVQUAL 22

 2.1 **HISTORIA**..... 22

 2.2 **¿QUÉ ES EL MODELO SERVQUAL?** 24

 2.3 **MEDICIÓN DEL MODELO**..... 26

 2.4 **REFERENCIAS DEL MODELO** 28

DISEÑO METODOLÓGICO 31

 3.1 **TIPO DE INVESTIGACIÓN**..... 31



Calidad del servicio brindado por el personal de “La Casa del Café” sucursal León, haciendo uso del modelo SERVQUAL, durante el periodo Julio-Octubre 2016.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	31
a) Población	31
b) Muestra	31
c) Método de muestreo.....	32
d) Tamaño de la muestra.....	32
3.3 FUENTES DE INFORMACIÓN	32
3.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	33
3.4 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	35
3.5 CONCEPTUALIZACIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	35
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	39
CALIDAD DEL SERVICIO BRINDADO POR LA CASA DEL CAFÉ, SEGÚN EL MODELO SERVQUAL.....	39
PUNTUACIÓN GLOBAL PARA LAS DIMENSIONES	42
BRECHA DE LAS DIMENSIONES POR DÍA	43
CONCLUSIONES	48
RECOMENDACIONES	50
BIBLIOGRAFÍA	51
ANEXOS.....	54



INTRODUCCIÓN

La clave para el logro de la calidad en el servicio, implica prestar atención a los procesos desde su conceptualización hasta su aseguramiento y garantía, logrando que realmente satisfagan a los usuarios, no solo en sus necesidades sino en los deseos y expectativas que ellos tienen dentro del contexto de la eficacia, consiguiendo que los clientes no solo sean leales a las organizaciones sino también, comenten su satisfacción a las personas con las cuales se relacionan diariamente (Vargas Quiñones & Aldana de Vega, 2006).

Este trabajo monográfico busca conocer la calidad de servicio brindado por el personal de “La Casa del Café” sucursal León, haciendo uso del modelo SERVQUAL, por ello dicho documento consta los siguientes acápite.

La primera parte está dada por dos capítulos que abordan los diversos planteamientos teóricos referentes al tema de estudio, donde se empieza a abordar aspectos generales de la calidad de servicio que posteriormente se van indagando en cada aspecto por sí solo, calidad y servicio, para tener una perspectiva clara de cada uno de ellos.

Siguiendo de esta manera se desarrolla un poco la historia del modelo SERVQUAL y de aquellos que fueron los precursores en su creación, así como la composición de dicho modelo, lo que aborda y lo que busca dar respuesta; tomando como punto de partida la forma en la que se debe de llevar a cabo para su medición y obtener resultados fiables.

Una vez que se ha definido todo el aspecto conceptual y referencial del estudio se aborda la metodología del mismo, se amplían cada uno de los parámetros importantes que vienen a darle una estructura acorde y necesaria al tipo de estudio, fundamentalmente obtenida de libros y documentos que nos sirvieron de referencia para detallarlo de una manera precisa.

Y por último se culmina con los resultados obtenidos una vez puesto en práctica el modelo SERVQUAL, con lo que daremos respuesta a nuestra pregunta de investigación y al mismo tiempo se generan las conclusiones del trabajo investigativo.



ANTECEDENTES

La calidad de servicio se está convirtiendo hoy en día en un requisito indispensable para alcanzar niveles óptimos de competitividad y la mejora de esta se ha convertido en un objetivo estratégico. Desde hace algún tiempo ha venido existiendo una especial preocupación por definirla y medirla. No obstante, la tarea de su cuantificación en el ámbito de los servicios es especialmente compleja dada la naturaleza intangible de los servicios (Bethencourt, Díaz, Gonzáles, & Sánchez, 2005).

Se dispone de trabajos investigativos que sirvieron de referencia en la realización y comprensión de la calidad de servicio.

Entre ellos destacan aquellos encontrados en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la UNAN-León, Nicaragua:

- “Evaluación de la calidad del servicio turístico en las empresas de alojamiento del balneario las Peñitas-Poneloya, León – Nicaragua”.
- “Evaluación de la calidad del servicio en el hotel la posada del doctor de la ciudad de León, durante el periodo comprendido de abril 2007 - mayo 2008”.

Así como tesis de maestrías procedentes de otros lugares, siendo aplicadas a diversas empresas con diferente giro comercial:

- “Expectativas y percepciones del consumidor sobre la calidad del servicio: grupos estratégicos y segmentos de mercado para la distribución comercial minorista”. (España)
- “Modelos de medición de la calidad de servicio: aplicación a empresas de transporte aéreo”. (España)
- “Evaluación de la calidad del servicio de préstamo de una biblioteca universitaria”. (España)
- “El uso del servqual en la verificación de la calidad de los servicios de unidades de información: el caso de la biblioteca del IPEN”. (Colombia)



Calidad del servicio brindado por el personal de “La Casa del Café” sucursal León, haciendo uso del modelo SERVQUAL, durante el periodo Julio-Octubre 2016.

JUSTIFICACIÓN

Éste estudio lo realizamos con el fin de identificar la Calidad del servicio brindado por el personal de “La Casa del Café” sucursal León.

Se decidió seleccionar el modelo SERVQUAL ya que ha sido aplicado a diversas organizaciones sociales, públicas, privadas, gubernamentales, educacionales, salud, hasta empresas de los más diversos sectores de actividad económica; es un modelo diseñado para medir la calidad de servicio; contrastando las expectativas de los clientes con la percepción del servicio recibido o brindado.

Con la aplicación del modelo SERVQUAL podremos conocer las expectativas y percepción que tienen los clientes sobre la calidad de servicio según cada una de las dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) que se miden en éste instrumento; aportando conocimientos a la empresa, de manera que le facilite la toma de decisiones.

El propósito de este estudio para nosotros descansa en el reto que simboliza el establecer el tipo de servicio y la calidad del mismo que están brindando actualmente en la empresa objeto de estudio, además de ser un estudio nuevo y amplio sobre una empresa que recientemente ha incursionado en el mercado de León.

Nuestra investigación servirá de referencia para otros estudios que se realizarán en el futuro sobre calidad de servicio aplicando el modelo SERVQUAL.



Calidad del servicio brindado por el personal de “La Casa del Café” sucursal León, haciendo uso del modelo SERVQUAL, durante el periodo Julio-Octubre 2016.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desde la apertura de “La Casa del Café” sucursal León no se ha realizado un estudio que permita conocer la calidad de servicio que ofrecen.

En unión de esfuerzos con la gerencia de la Empresa encontramos la necesidad de determinar si el establecimiento brinda la calidad de servicios a sus clientes, basados en la diferencia que existe entre la calidad esperada (expectativas) y la recibida (percibida) de un servicio, a través de las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL.

Se desconoce la apreciación, valoración e importancia que representa para los clientes los elementos tangibles empleados para brindar el servicio, la fiabilidad que se ofrecen en esta área, la capacidad de respuesta proporcionada por el personal, la seguridad que brinda el establecimiento y la empatía o conexión del cliente con el personal o viceversa.

Por lo antes descrito surge la siguiente interrogante:

¿Poseen calidad en el servicio brindado por el personal de “La Casa del Café” sucursal León?



Calidad del servicio brindado por el personal de “La Casa del Café” sucursal León, haciendo uso del modelo SERVQUAL, durante el periodo Julio-Octubre 2016.

OBJETIVOS

I. Objetivo general

Identificar la calidad del servicio brindado por el personal de “La Casa del Café” sucursal León, haciendo uso del modelo SERVQUAL, durante el periodo Julio-Octubre 2016..

II. Objetivos específicos

1. Describir las brechas obtenidas de las dimensiones, según el modelo SERVQUAL en la empresa objeto de estudio.
2. Establecer las dimensiones de mayor importancia para los clientes.



CAPÍTULO I MARCO CONCEPTUAL

I. ASPECTOS GENERALES DE CALIDAD DE SERVICIO.

1.1 Calidad

1.1.1 Definiciones

- (Fernández & Bajac, 2003) define calidad como la evaluación que el cliente realiza acerca de la excelencia del diseño y la consistencia en la producción de un servicio en relación con sus expectativas.
- La Sociedad Americana para el control de calidad (A.S.Q.C), define la calidad como el conjunto de características de un producto, proceso o servicio que le confiere su aptitud para satisfacer las necesidades del usuario o cliente (Camisón, Cruz, & González, 2007).
- Es una palabra de naturaleza subjetiva, una apreciación que cada individuo define según sus expectativas y experiencias, es un adjetivo que califica alguna acción, materia o individuo (Nava Carbellido, 2005).

1.1.2 Origen y evolución de la gestión de calidad

La evolución del concepto de calidad en la administración en el siglo XX fue muy dinámica. Se acomodó a la evolución de la conformación económica, y por ende, industrial, habiéndose desarrollado diversas teorías, conceptos y técnicas, hasta llegar a lo que hoy se conoce como calidad total.

Las teorías se desarrollaron principalmente en los países más avanzados y con tecnología, como Estados Unidos y Japón, siendo este último donde se inició la implantación en las empresas de la calidad total, su cultura, técnicas y herramientas.

Hay diferentes corrientes y autores que aportan soluciones, ideas, métodos y mecanismos que enriquecen los principios de calidad en su aplicación a los diferentes tipos de



Calidad del servicio brindado por el personal de “La Casa del Café” sucursal León, haciendo uso del modelo SERVQUAL, durante el periodo Julio-Octubre 2016.

organizaciones y situaciones económicas. Entre los autores sobre calidad que más destacan están: Walter Shewhart, Edwards Deming, Joshep Juran, Kaoru Ishikawa y Philip Crosby.

La calidad ya no es una técnica destinada al control estadístico de los productos, sino una técnica de gestión, válida para cualquier empresa, sea de productos o servicios, que permite optimizar la utilización de los recursos disponibles, permitiendo corregir situaciones de riesgo potencial, antes de que se produzcan desviaciones que pudieran tener consecuencias indeseables.

La crisis económica de los años 70, consecuencia de las elevaciones de precios de petróleo, hicieron que las empresas que le superaron se replantaran sus formas de actuar, fundamentalmente para conseguir con menos recursos ser más eficaces y eficientes.

Ello se consiguió con una mejora en todos los órdenes que afecto profundamente a los estilos de dirección y a la gestión de recursos humanos, e hizo que, junto a una progresiva internacionalización de la economía, se pasara de un entorno, años 60-70, donde lo que se producía se vendía, a otro, años 80-90, donde el cliente/usuario tiene enormes posibilidades de elección de productos y servicios.

Todo lo anterior se tradujo en un brusco cambio del concepto de calidad, que evoluciono a ser sinónimo de satisfacción, como medio para atraerlo y mantenerlo, esto es, fidelizarlo con los productos y servicios que ofrece la empresa.

Además de todo ello, a partir de finales de los años 70 comienza a desarrollarse el concepto de globalización de la economía en el ámbito mundial, como lo avalan los embriones de lo que luego fue el Mercado Común, Mercosur, Organización Mundial del Comercio, etc.

Esta globalización de la economía, trae como consecuencia la finalización de los aranceles impuestos por las autoridades de los países, que tuvieron su origen en el proteccionismo de las naciones hacia sus industrias.

Este nuevo entorno, favoreció el tremendo desarrollo de las normas de aseguramiento de la calidad, de manera que las empresas pudieran de alguna manera asegurarse de la calidad de los productos que necesitaban, sin necesidad de continuas inspecciones sobre sus suministradores, ya que estos pasaban a estar situados en muchos casos a miles de kilómetros de distancia.



Calidad del servicio brindado por el personal de “La Casa del Café” sucursal León, haciendo uso del modelo SERVQUAL, durante el periodo Julio-Octubre 2016.

Las primeras normas internacionales ISO 9000, son derivados de la norma militar británica BS 5750, y fueron adoptadas por la organización internacional ISO como tales a mediados de los 80. Si bien ISO es un organismo internacional, la realidad es que la máxima aplicación de las ISO 9000 ha sido en Europa, aunque actualmente son aceptadas en todo el mundo (Freire Santos, Alcover Díaz, Zabala Alfonso, & Rivera Ysasi-Ysasmendi, 2000).

1.1.3 ISO 9000

Las normas ISO 9000 son un conjunto de normas y directrices para la gestión de la calidad. La primera publicación es de 1987, y desde entonces han servido de base para la implantación de sistemas de la calidad, pudiéndose reconocer internacionalmente los sistemas de aseguramiento de la calidad exigidos en las relaciones cliente-suministrador.

Para la certificación de sistemas de calidad, y desde la primera publicación, tres son las normas que se han utilizado, las ISO 9001, 9002 y 9003. El auge de la certificación, alentado por la caída de los aranceles y de las barreras técnicas entre países, ha dado como resultado que, en la actualidad, existan más de 300,000 organizaciones certificadas en todo el mundo, así como muchas en proceso de definir e implantar sistemas de gestión de calidad.

La primera revisión que se realizó de la norma de 1987, fue en 1994, en la que una revisión técnica sustituyó las ISO 9001, 9002 y 9003 del año 87 por las del año 94. Actualmente está en vigor las ISO 9001:2000, de la cual existe una EN ISO 9001 de diciembre de 2000 traducida al castellano.

Las normas ISO se clasifican en ISO 9000 (vocabulario de la calidad), 9001 (modelo para sistema de gestión), 9004 (directivas para mejorar el desempeño).

Existe el protocolo ISO, que requiere que todas las normas sean revisadas al menos cada 5 años para determinar si deben mantenerse, revisarse o anularse. La versión de 1994 de las normas pertenecientes a la familia ISO 9000, ha sido revisada por el Comité Técnico ISO/TC 176, habiendo sido aprobada por el Centro Europeo de Normalización (CEN) el 15 de diciembre de 2000 (Freire Santos, Alcover Díaz, Zabala Alfonso, & Rivera Ysasi-Ysasmendi, 2000).



1.2 Servicio

1.2.1 Definiciones

- (Vargas Quiñones & Aldana de Vega, 2006) define servicio como el conjunto de actividades, actos o hechos aislados o secuencia de actos de trabajos de duración y localización definida, realizados gracias a medios humanos y materiales, puestos a disposición de un cliente individual o colectivo, según procesos, procedimientos y comportamientos que tienen un valor económico y por tanto, traen beneficios o satisfacciones como factor de diferenciación.
- Los servicios son actividades que pueden identificarse aisladamente, son actividades esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentra forzosamente ligadas a la venta de bienes (Grande Esteban, 2005).

1.2.2 Características del servicio

De acuerdo a (Camisón, Cruz, & González, 2007) las características que principalmente diferencian a los servicios de los productos tangibles son:

1. **Intangibilidad:** es posiblemente la única característica en común de todos los servicios y la que supone mayor riesgo percibido para los consumidores. El hecho de que los servicios sean intangibles implica para la empresa dificultades para establecer especificaciones precisas para su elaboración que permitan estandarizar su calidad, así como dificultades de medición y evaluación y para el cliente, temor a la insatisfacción tras la adquisición del servicio, bien por haber pagado un precio excesivo, bien por no haber recibido lo que esperaba.
2. **Heterogeneidad:** hace referencia a la alta variabilidad que existe en el desempeño de los servicios. Los servicios, especialmente los de alto grado de contacto con el cliente, son heterogéneos en el sentido de que los resultados pueden variar de proveedor a proveedor, de cliente a cliente y de un día a otro.
3. **Inseparabilidad:** indica que en los servicios la producción y el consumo se realizan simultáneamente; por tanto, son indisociables. La interacción inevitable entre el cliente y el proveedor afecta considerablemente a la calidad y a su evaluación.



Calidad del servicio brindado por el personal de “La Casa del Café” sucursal León, haciendo uso del modelo SERVQUAL, durante el periodo Julio-Octubre 2016.

4. **Carácter perecedero:** expresa que los servicios deben consumirse cuando son producidos ya que no son inventariables. Como resaltan Rushton y Carson (1985), los servicios no pueden ser producidos antes de ser solicitados y almacenarse hasta su demanda.

1.3 Calidad de servicio

1.3.1 Definiciones

- “Juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores (lo que ellos creen que las empresas de servicios deben ofrecer) y sus percepciones sobre los resultados del servicio ofrecido” (Colmenares & Saavedra, CyTA, 2007).
- La calidad de servicio según (Camisón, Cruz, & González, 2007) viene dada por la proximidad entre el servicio esperado y el servicio percibido. La calidad del servicio mide el grado en que los requisitos deseados por el cliente son percibidos por él tras forjarse una impresión del servicio percibido.
- Una definición clásica es la de Parasuraman, Zeithaml y Berry: calidad de servicio es el juicio global del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global del producto (Camisón, Cruz, & González, 2007).

En esta línea, muchos autores abogan por valorar la calidad de servicio percibida como un desajuste entre expectativas y percepción de resultados, lo que se denomina teoría del **paradigma desconfirmatorio**. Las expectativas serían los deseos y necesidades de los consumidores y las percepciones son las creencias de los consumidores relativas al servicio recibido.

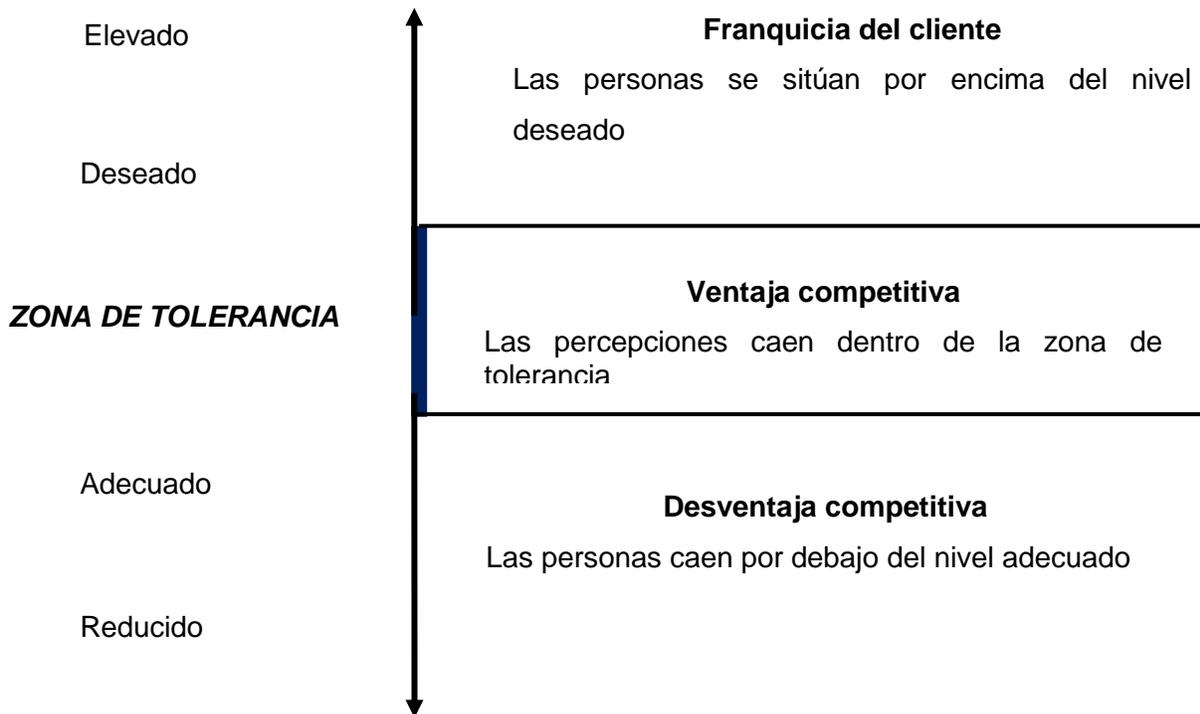
Entonces, los clientes valoran la calidad de servicio comparando lo que desean o esperan con lo que realmente reciben o perciben que reciben. De tal modo que un cliente percibirá un servicio como de alta calidad cuando su experiencia con la prestación de ese servicio iguale o exceda a sus expectativas iniciales. Por el contrario, el servicio será catalogado de mala calidad cuando las expectativas no se vean satisfechas por la experiencia de la prestación del servicio.



Calidad del servicio brindado por el personal de “La Casa del Café” sucursal León, haciendo uso del modelo SERVQUAL, durante el periodo Julio-Octubre 2016.

En el campo de las expectativas se introdujo el concepto de *zona de tolerancia* de las expectativas del cliente respecto a la calidad de servicio. La zona de tolerancia está delimitada por 2 niveles de servicio: *el servicio deseado*, el nivel de servicio que el cliente espera recibir (servicio ideal esperado), y el *servicio adecuado*, el nivel de servicio que el cliente considera aceptable (servicio mínimo esperado).

Expectativas del nivel de servicio



1.3.2 Dimensiones de la calidad de servicio

Sin duda alguna, la referencia más común para determinar las dimensiones de la calidad de servicio es la aportada por Parasuraman, Zeithaml y Berry dentro de la Escuela Norteamericana de la calidad de servicio, quienes enumeran una serie de criterios con los que los clientes juzgan la calidad de un servicio. Estos autores identificaron inicialmente 10 dimensiones de la calidad de servicio, las cuales están interrelacionadas y su importancia varía dependiendo del tipo de servicio y del cliente, estas son las siguientes:



Calidad del servicio brindado por el personal de “La Casa del Café” sucursal León, haciendo uso del modelo SERVQUAL, durante el periodo Julio-Octubre 2016.

- 1- **Elementos tangibles**, tales como la apariencia de las instalaciones física, el mantenimiento y la modernidad de los equipos, el aspecto de los materiales de comunicación y la apariencia física de las personas.
- 2- **Fiabilidad**, entendida como la capacidad de cumplir bien la primera con los compromisos adquiridos.
- 3- **Capacidad de respuesta**, que determina disponibilidad para atender a los clientes con rapidez.
- 4- **Profesionalidad**, que alude a la posesión por las personas de las actitudes y aptitudes necesarias para la correcta prestación del servicio.
- 5- **Cortesía**, entendida como amabilidad, atención, consideración y respeto con el que el cliente es tratado por el personal de contacto.
- 6- **Credibilidad**, indicativa de la veracidad y honestidad en la prestación del servicio.
- 7- **Seguridad**, como inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
- 8- **Accesibilidad**, representativa de la facilidad en el contacto.
- 9- **Comunicación**, como indicador de la habilidad para escuchar al cliente, mantenerlo informado y utilizar un mismo lenguaje.
- 10- **Comprensión del cliente**, para dominar el esfuerzo en conocer al cliente y sus necesidades.

Posteriormente estudios de estos mismos autores permitieron reducir estas 10 dimensiones y actualmente se consideran 5 las dimensiones de la calidad de servicio:

- 1- **Elementos tangibles** que acompañan y apoyan el servicio.
- 2- **Fiabilidad** o habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- 3- **Capacidad de respuesta** o disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.
- 4- **Seguridad** o conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- 5- **Empatía** o atención individualizada que se ofrece a cada cliente.



Calidad del servicio brindado por el personal de “La Casa del Café” sucursal León, haciendo uso del modelo SERVQUAL, durante el periodo Julio-Octubre 2016.

ORIGINALES	ACTUALES
Elementos tangibles	Elementos tangibles
Fiabilidad	Fiabilidad
Capacidad de respuesta	Capacidad de respuesta
Profesionalidad Cortesía Credibilidad Seguridad	Seguridad
Accesibilidad Comunicación Comprensión del usuario	Empatía

Fuente: (Camisón, Cruz, & González, 2007)

1.3.3 Deficiencias en la calidad de servicio

Parasuraman, Zeithaml y Berry desarrollaron un modelo conceptual que vincula las deficiencias que perciben los clientes con las deficiencias internas existentes en la empresa. Este modelo presenta una serie de discrepancias o deficiencias que afectan a la imposibilidad de ofrecer un servicio que sea percibido por los clientes como de alta calidad y sirve como marco general que, de forma esquemática, permite la comprensión, medición y mejora de la calidad de servicio.

- **Deficiencia 1:** discrepancia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.
- **Deficiencia 2:** discrepancia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.
- **Deficiencia 3:** discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.
- **Deficiencia 4:** discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.
- **Deficiencia 5:** discrepancia entre el servicio esperado y el servicio percibido desde el punto de vista del cliente. **Ver tabla Nº 1 en anexos**



Calidad del servicio brindado por el personal de “La Casa del Café” sucursal León, haciendo uso del modelo SERVQUAL, durante el periodo Julio-Octubre 2016.

Las cuatro primeras deficiencias se enmarcan dentro de la organización (deficiencia interna) y contribuye a la aparición de la deficiencia 5. Esta última deficiencia es denominada deficiencia percibida por los clientes en la calidad del servicio. Hace referencia a la diferencia existente entre las expectativas del servicio y la percepción real de este, por lo que es equivalente a la calidad del servicio percibida.

1.3.4 Causas de las deficiencias en el servicio.

Deficiencias	Causas
Deficiencia 1	<ul style="list-style-type: none">• Inexistencia de una cultura orientada a la investigación de marketing.• Inadecuada comunicación vertical ascendente.• Excesivo niveles jerárquicos de mandos
Deficiencia 2	<ul style="list-style-type: none">• Deficiencias en el compromiso que se asume a la calidad del servicio.• Percepción de inviabilidad.• Errores en el establecimiento de las normas o estándares para la ejecución de las tareas.• Ausencia de los objetivos
Deficiencia 3	<ul style="list-style-type: none">• Ambigüedad en las funciones.• Conflictos de los objetivos.• Desajuste entre los empleados y sus funciones.• Desajuste entre la tecnología y sus funciones.• Sistemas inadecuados de supervisión y control.• Ausencia de control percibido por parte de los empleados.• Ausencia de sentido de trabajo en equipo.
Deficiencia 4	<ul style="list-style-type: none">• Deficiencias en la comunicación horizontal.• Tendencia a prometer en exceso en las comunicaciones externas.

II Modelo SERVQUAL

2.1 Historia

A partir de 1985 los profesores Parasuraman, Berry y Zeithaml desarrollan varios estudios cualitativos y cuantitativos que dan origen a la escala SERVQUAL.



Calidad del servicio brindado por el personal de “La Casa del Café” sucursal León, haciendo uso del modelo SERVQUAL, durante el periodo Julio-Octubre 2016.

Parasuraman, Berry y Zeithaml (1988) plantearon la medición de la calidad de servicio percibido como el grado de discrepancia entre las percepciones y las expectativas de los consumidores. Comenzaron sus estudios en el año 1983 apoyándose en estudios previos como el de Grönroos (1982); Sasser, Olsen y Wyckoff (1978) y Berry *et al* (1985). El modelo representaba los diferentes componentes de la calidad que percibe el consumidor a los que denominó atributos valorados por los clientes al recibir el servicio.

Estos atributos estaban referidos tanto a las variables intrínsecas (relacionadas con la composición física del producto y específicos de cada uno) como a las variables extrínsecas (aquellas que aunque estén relacionadas con el producto no forman parte de él y por lo tanto, no son específicos de cada producto) como pueden ser el precio, el nombre de la marca y la publicidad. Igualmente Zeithaml en ese momento destacó que los consumidores dependían más de los atributos intrínsecos que de los atributos extrínsecos y que las variables que miden la calidad varían con el tiempo, debido a la competencia, la promoción, la información y las necesidades de los clientes.

De esta manera, Zeithaml *et al* (1993) dieron origen al modelo SERVQUAL, al que denominaron también Modelo de las Deficiencias o *Gaps*, que agruparon en cinco bloques. El modelo SERVQUAL inicialmente estaba definido por diez criterios, dimensiones o criterios generales (agrupadas en 97 ítems o variables) las cuales fueron escogidas a partir de sesiones de grupo entre clientes para juzgar la calidad del servicio.

Analizaron la fiabilidad de la escala mediante la aplicación del coeficiente *Alpha de Cronbach* en todas las dimensiones.

Eliminaron los ítems de bajas correlaciones que producían caídas fuertes en el valor del coeficiente *Alpha*, repitiendo la secuencia hasta obtener 54 ítems.

Verificaron la dimensionalidad de la escala desarrollando un análisis factorial de componentes principales de las puntuaciones (diferencia entre las percepciones y las expectativas) de los 54 ítems en los 10 factores.

Los resultados obtenidos indicaron la necesidad de reducir el número de criterios y reasignar algunos ítems. Todo el proceso se repitió varias veces hasta reducir el modelo a 34 ítems. Posteriormente, se aplicaron todas las pruebas de validez y fiabilidad, y obtuvieron siete criterios a los que se le aplicó de nuevo la fase para reducirlas, estableciendo finalmente una



Calidad del servicio brindado por el personal de “La Casa del Café” sucursal León, haciendo uso del modelo SERVQUAL, durante el periodo Julio-Octubre 2016.

escala de 22 variables, que representan los cinco criterios definitivos del modelo: **elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y la empatía.**

Estos 5 criterios comprenden las 22 variables o ítems a los que quedó definitivamente reducido el modelo, que miden por una parte, los niveles esperados del servicio en general (la expectativa que tenía creada) y por otra parte, el nivel percibido del servicio entregado por una empresa de servicio en particular (la percepción real del cliente sobre la característica enunciada).

Así se observa que el modelo se basa en la *diferencia que existe entre lo que el cliente espera obtener y lo que realmente percibe del servicio.*

2.2 ¿Qué es el modelo SERVQUAL?

- Según Schiffman y Lazar (2001), el modelo SERVQUAL, es una potente técnica de investigación comercial en profundidad que permite realizar una medición del nivel de calidad de cualquier tipo de empresa de servicios, permitiendo conocer qué expectativas tienen los clientes y cómo ellos aprecian el servicio, también diagnóstica de manera global el proceso de servicio objeto de estudio (Colmenares & Saavedra, CyTA, 2007).
- De acuerdo a (Wigodski Sirebrenik, 2003) define que SERVQUAL es un cuestionario con preguntas estandarizadas para la Medición de la Calidad del Servicio, herramienta desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry desarrollado en los Estados Unidos con el auspicio del Marketing Science Institute y validado a América Latina por Michelsen Consulting con el apoyo del nuevo Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios. El Estudio de Validación concluyó en Junio de 1992.

Esta escala mide la calidad del servicio mediante la diferencia entre la percepción y expectativas del cliente. Se evalúa la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente. Si el valor de las percepciones iguala o supera el de las expectativas el servicio es considerado de buena calidad, mientras que si el valor de las percepciones es inferior al de las expectativas se dice que el servicio presenta deficiencias de la calidad.



Calidad del servicio brindado por el personal de “La Casa del Café” sucursal León, haciendo uso del modelo SERVQUAL, durante el periodo Julio-Octubre 2016.

Para la evaluación de la calidad del servicio será necesario disponer de las expectativas y las percepciones reales de los clientes. Sin esta diferencia la calidad del servicio no se puede medir correctamente. En este sentido, los directivos deben ser tan habilidosos en la gestión de las expectativas de sus clientes como de la gestión operativa de sus negocios. Deben comprender perfectamente los procesos de formación de estas y procurar no crear falsas expectativas que proporcionen clientes y resultados a corto plazo pero no a largo plazo.

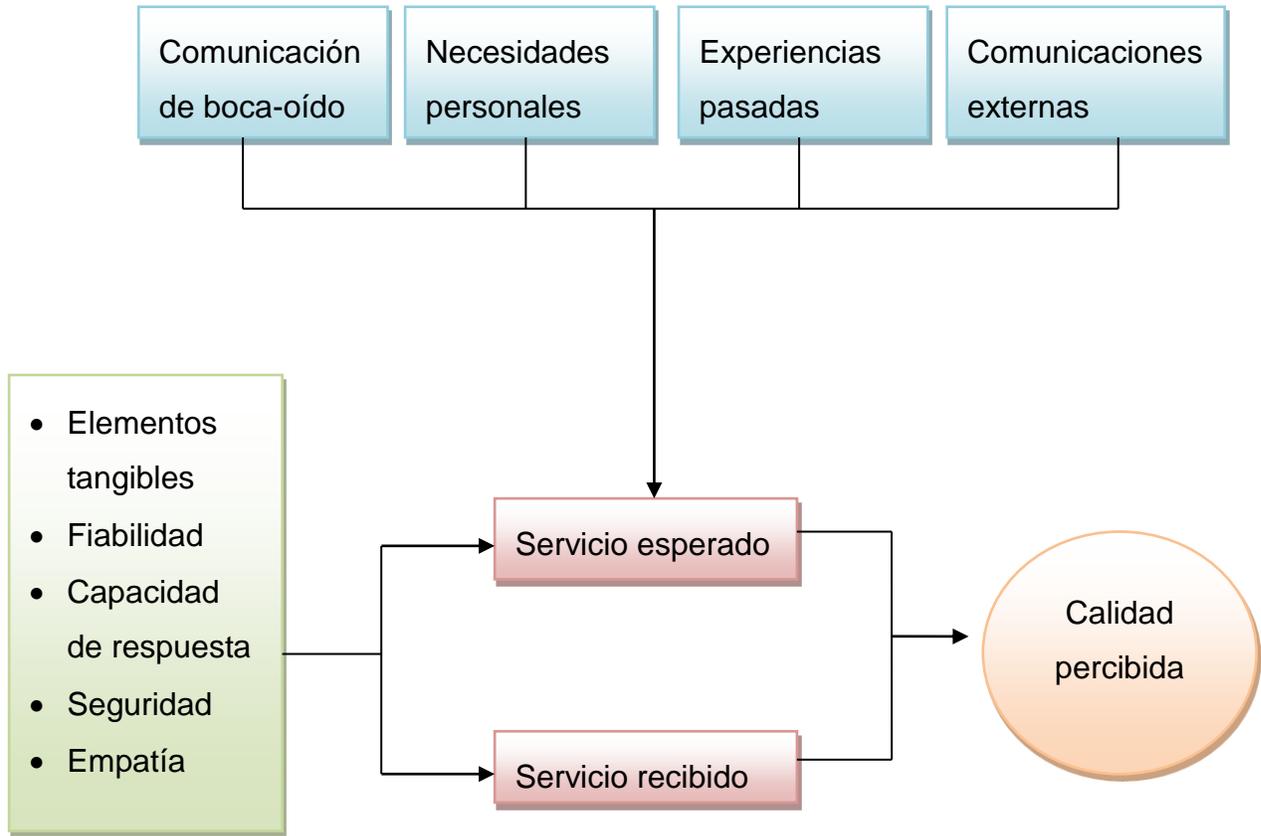
La gestión de expectativas es más fácil si se conocen los factores que contribuyen a su formación. Parasuraman et al. Identificaron los siguientes elementos condicionantes:

1. Comunicación boca-oído. Hace referencia a experiencias, recomendaciones y percepciones de otros clientes o usuarios.
2. Necesidades personales. Qué servicio es el que verdaderamente necesita el cliente.
3. Experiencias anteriores. Las expectativas de los clientes dependen de sus experiencias previas al servicio. Así, se espera más de aquello de lo que se ha recibido un elevado nivel y menos de lo que se ha recibido en un nivel bajo.
4. Comunicación externa. Son señales ofrecidas por las empresas sobre los servicios que ofrecen, como puede ser, entre otras, la publicidad o el propio precio del servicio.



Calidad del servicio brindado por el personal de “La Casa del Café” sucursal León, haciendo uso del modelo SERVQUAL, durante el periodo Julio-Octubre 2016.

Marco conceptual del modelo SERVQUAL



(Camisón, Cruz, & González, 2007)

2.3 Medición del modelo

Los 5 subconstructos no son directamente observables y para evaluarlos es necesario medir en cada uno de ellos una serie de ítems. Las variables se evalúan mediante una escala de Likert de 7 puntos que va desde “Fuertemente en desacuerdo” hasta “Fuertemente de acuerdo”, es decir, el cliente le concede una puntuación a la percepción de la calidad y otra puntuación a la expectativa que tenía, con respecto a cada una de las variables que componen el modelo. La escala SERVQUAL consta de 2 partes o subescalas de 22 ítems cada una. Una mide la expectativas y otra las percepciones.

El modelo permite calcular la calificación SERVQUAL no ponderada o SERVQUAL ponderada. Mediante la calificación SERVQUAL no ponderada se puede obtener una



Calidad del servicio brindado por el personal de “La Casa del Café” sucursal León, haciendo uso del modelo SERVQUAL, durante el periodo Julio-Octubre 2016.

medición global de la calidad del servicio de manera promediada y mediante la calificación SERVQUAL ponderada se puede conocer la deficiencia en cada uno de los criterios debido a la importancia que le dan sus clientes, con el objeto de ajustarse mejor a la importancia o valor que los clientes o usuarios dan a cada uno de estos criterios cuando califican a un servicio globalmente.

Puede calcularse la puntuación que le dan, en cada uno de los cinco criterios, todos los clientes al servicio de una empresa obteniendo un promedio de las puntuaciones SERVQUAL individuales, que se obtienen, a su vez calificando sus declaraciones para cada uno de los criterios. Por ejemplo, si N clientes responden a un sondeo SERVQUAL, el promedio de puntuaciones de SERVQUAL para cada criterio se obtiene siguiendo los dos pasos siguientes:

- 1- Para cada cliente, sume las puntuaciones SERVQUAL que le hayan dado a las declaraciones que corresponden al criterio y divida el total entre el número de declaraciones que corresponden a ese criterio.

$$7+7+6+7= 27/4= 6.75$$

2. Sume las puntuaciones individuales de los N clientes (obtenidas en el paso 1) y divida el total entre N.

Para obtener una calificación SERVQUAL ponderado para los cinco criterios se toma en consideración la importancia relativa de los distintos criterios, se siguen los siguientes pasos:

1. Para cada cliente, calcule la puntuación SERVQUAL promedio de cada uno de los cinco criterios (sumando y dividiendo por cinco) este paso es similar al primer paso del procedimiento de dos pasos descrito con anterioridad
2. Para cada cliente, multiplique la puntuación SERVQUAL de cada criterio (obtenido en el paso1) por el peso (importancia relativa) asignado por el cliente a esa dimensión (el peso o importancia relativa representa, simplemente, los puntos que el cliente asignó al criterio divididos entre 100).
3. Para cada cliente, sume la puntuación SERVQUAL ponderada (obtenida en el paso 2) de los cinco criterios y obtendrá una puntuación SERVQUAL ponderada combinada.
4. Sume las puntuaciones obtenidas en el paso 3 para los N clientes y divida el total entre N.



2.4 Referencias del modelo

El modelo SERVQUAL ha sido aplicado en muchos tipos de organizaciones tales como:

1. Bibliotecas

Celia Riñón Sanz realizó un estudio sobre la evaluación de la calidad de servicio de préstamo de una biblioteca universitario donde los resultados obtenidos a través del modelo SERVQUAL son detallados en el resumen de su trabajo:

“El planteamiento del presente trabajo es evaluar un servicio de una biblioteca universitaria. Para ello hemos utilizado el cuestionario SERVQUAL que es una metodología para medir la calidad de un servicio desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry. Consta de dos secciones, una relativa a las expectativas y otra relativa a las percepciones. La diferencia o discrepancia que existe entre las expectativas y las percepciones nos dará la medida de calidad del servicio. De los resultados obtenidos podemos concluir que la preocupación principal de los usuarios es la fiabilidad, donde si observamos una cierta discrepancia, aunque sea mínima. La clave para facilitar un servicio de calidad radica en equilibrar las expectativas y las percepciones y conseguir así una mejora del servicio.”

2. Supermercados

Rodolfo Vázquez Casielles catedrático comercialización e investigación de mercados e Ignacio Rodríguez-del bosque junto con Agustín Ruiz Vega profesores titulares comercialización e investigación de mercados realizaron un estudio sobre las “expectativas y percepciones del consumidor sobre la calidad del servicio: grupos estratégicos y segmentos de mercado para la distribución comercial minorista”.

“El objetivo de esta investigación consiste en proponer una medición de la calidad del servicio en diversos tipos de empresas detallistas: hipermercados, supermercados, autoservicios y tiendas de descuento. El constructo calidad del servicio analizado parte de una escala de 24 ítems y se operacionaliza mediante dos conceptos alternativos: percepciones y una medida diferencia entre expectativas y percepciones. Dichos conceptos son objeto de un análisis de sus propiedades psicométricas investigando las dimensiones subyacentes mediante un análisis factorial de componentes principales. El análisis de



Calidad del servicio brindado por el personal de “La Casa del Café” sucursal León, haciendo uso del modelo SERVQUAL, durante el periodo Julio-Octubre 2016.

fiabilidad de las dimensiones obtenidas para detallar la calidad del servicio se realiza mediante coeficientes Alpha de Cronbach.

Finalmente se procede a un análisis pormenorizado del posicionamiento de los diferentes competidores en las dimensiones de calidad del servicio con la pretensión de que sirva como referencia para establecer implicaciones comerciales sobre las estrategias adoptadas y facilite una asignación eficiente de recursos. El documento de trabajo, en sus últimos apartados, establece diferentes segmentos de mercado y plantea diversas conclusiones prácticas y direcciones para futuras investigaciones”.

3. Transporte aéreo

M. A. Robledo Camacho desarrollo un estudio referido a “Modelos de medición de la calidad de servicio: aplicación a empresas de transporte aéreo” el cual se ve detallado a continuación.

“Tomando como campo de aplicación la industria turística en general y la de transporte aéreo de pasajeros en particular, el presente trabajo se centra en el estudio de la calidad de servicio. La medición de la calidad de servicio tiene una importancia fundamental como método de control de la calidad de servicio percibida por los clientes en un entorno cada vez más competitivo. La toma de decisiones consiguiente es fundamental para la mejora de la calidad de la organización. En este artículo se comparan cuatro métodos diferentes para medir la calidad de servicio percibida en compañías aéreas y se miden sus propiedades psicométricas de validez y fiabilidad. Se concluye que el método SERVPEX no ponderado es superior a sus competidores. Se estudia también la dimensionalidad de la calidad en compañías aéreas, apreciando tres factores determinantes: tangibilidad, fiabilidad y atención al cliente. El autor sostiene que entender las expectativas de los clientes es un requisito previo necesario para presentar un servicio excelente, pues los clientes evalúan la calidad comparando sus expectativas con la percepción”.

4. Hoteles.

Adí Sharón Gabriel Weil, decidió aplicar el modelo desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998): SERVQUAL, ya que ha tomado gran importancia, especialmente en Estados Unidos.



Calidad del servicio brindado por el personal de “La Casa del Café” sucursal León, haciendo uso del modelo SERVQUAL, durante el periodo Julio-Octubre 2016.

“Considerando que en el negocio de hotelería por lo general no existen clientes cautivos, y que la fidelidad de los clientes es un factor difícil de determinar, debido a la gran variedad de destinos turísticos que existen y de la cantidad de hoteles que se encuentran en los mismos. Por lo tanto, las expectativas de una persona que acostumbra a viajar se verán afectadas por las experiencias que ha vivido previamente en diferentes hoteles.

A grandes rasgos, la dimensión que representa la tangibilidad de los servicios presenta la brecha más positiva en el caso del hotel. La empatía y confiabilidad obtuvieron en general resultados positivos, En la capacidad de respuesta los resultados muestran que el personal logra responder de manera eficiente a estos requerimientos, sin embargo, no de manera sobresaliente con respecto a lo que los huéspedes esperan; es decir, el cliente está satisfecho, más no fue sorprendido. La brecha de la dimensión seguridad resultó negativa debido a que de los cuatro ítems que la conforman, dos presentan brechas negativas, y los otros dos tienen brechas positivas, pero muy cercanas a cero.

Dichos resultados fueron útiles no sólo para cuantificar los aspectos subjetivos de la calidad y del servicio, si no que sirven para la toma de decisiones, como parámetro para asignar valores económicos a la calidad o no-calidad del servicio y determinar así el impacto que tiene en la rentabilidad de la empresa”.



DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de Investigación

Según la literatura sobre metodología de investigación, se ha llegado a establecer que el objetivo principal de la investigación descriptiva es delinear algo, generalmente las características del mercado o su funcionamiento. (Malhotra, 1997)

Basados en el planteamiento anterior el tipo de investigación utilizado para este estudio es descriptivo, éste es el que se ajusta para el cumplimiento de los objetivos.

El estudio es de cohorte transaccional o transversal, ya que se analiza el fenómeno en un periodo de tiempo corto, se recolectan datos en un solo momento, en el tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en el momento dado; fundados en este aspecto la recopilación de información para este estudio se hizo en una semana, posterior no se volvió a intervenir en el área de estudio.

El enfoque es cuantitativo, a través de datos numéricos se mide y se tabula la información recopilada de la fuente primaria que son los encuestados (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006)

3.2 Población y muestra

a) Población

La población es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación, conjunto de todas las unidades de muestreo. (Bernal Torres, 2000)

Se desconoce el tamaño exacto de la población, ya que al establecimiento comercial de la Casa del Café llegan un sinnúmero de personas a diario, hay días en que el lugar es visitado por muchos clientes otros en que la afluencia es poca; por tanto nuestra población se tomara como infinita.

b) Muestra

Parte de la población que se selecciona, que se mide y observa, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuará la medición y la observación de las variables objeto de estudio (Bernal Torres, 2000).



Calidad del servicio brindado por el personal de “La Casa del Café” sucursal León, haciendo uso del modelo SERVQUAL, durante el periodo Julio-Octubre 2016.

La muestra para este estudio está comprendida por 270 personas que asisten a la Casa del Café a consumir sus productos y por lo tanto demandar el servicio ofrecido. Recurrimos a estas personas de forma conveniente para nosotros como investigadores; la conveniencia radica en la voluntad o disposición que demuestren los encuestados para colaborar con el estudio (llenado del cuestionario).

c) Método de muestreo

El método es no probabilístico por conveniencia

Convenimos en aplicar las 270 encuestas en el transcurso de una semana de Lunes a Domingo, con lo cual se tenía que distribuir el número de encuestas a aplicar por día, esto se hizo siguiendo las sugerencias de las trabajadoras del establecimiento comercial las cuales nos plantearon que los días de mayor afluencia de clientes son los viernes, sábados y domingos. En función de lo anterior se decidió aplicar una mayor cantidad de encuestas los días de mayor afluencia de clientes. Los días y la cantidad de cuestionarios aplicados se detalla en la siguiente tabla.

Empresa	Cantidad de encuestados
LUNES	30
MARTES	30
MIERCOLES	30
JUEVES	35
VIERNES	45
SABADO	50
DOMINGO	50
TOTAL	270

d) Tamaño de la muestra

La muestra de este estudio, siendo éste no probabilístico por conveniencia está comprendida por “270” personas a las que se les aplicó el cuestionario y este sirve como fuente primaria de información para los análisis realizados.

3.3 Fuentes de Información

Para la realización de éste estudio recurrimos al uso fuentes primarias y fuentes secundarias.



Calidad del servicio brindado por el personal de “La Casa del Café” sucursal León, haciendo uso del modelo SERVQUAL, durante el periodo Julio-Octubre 2016.

Fuentes primarias:

“Son aquellas donde el investigador obtiene las mejores pruebas disponibles: testimonios de testigos oculares de los hechos pasados y objetos reales que se usaron en el pasado y que se pueden examinar ahora”. (Tamayo & Tamayo, 2001)

Tomando en consideración el concepto señalado, nuestra fuente de información primaria son los clientes que frecuentan y demandan el servicio prestado por la Casa del Café que voluntariamente dispusieron contestar el cuestionario directo-estructurado.

Fuentes secundarias:

“Son aquellas en la cual el investigador recurre para obtener información de manera indirecta; es decir la información que proporcionan las personas que no participaron directamente en ellas, estos datos se encuentran en enciclopedia, diarios, publicaciones de periódicos, libros, y otros materiales”. (Tamayo & Tamayo, 2001)

Como base de conocimiento secundario, hicimos uso de fuentes bibliográficas relacionadas al tema que estamos estudiando, utilizamos libros, documentos de sitio web y tesis de maestría.

3.4 Técnicas de recolección de datos

El cuestionario es un plan formalizado para recolectar datos de encuestados. Su función es medir bien sea: características, comportamientos y actitudes. (Kinneer & Taylor, 2003)

La técnica utilizada, para la recolección de datos primarios fue el cuestionario SERVQUAL (escala multidimensional compuesta por 5 dimensiones)

Cada dimensión está comprendida por un número específico de afirmaciones:

DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES

- ✓ ¿El establecimiento tiene equipos de apariencia moderna?
- ✓ ¿Las instalaciones físicas del establecimiento son visualmente atractivas?
- ✓ ¿El personal del establecimiento tienen apariencia limpia y agradable?
- ✓ Los elementos materiales (envase del producto, mesas, sillas y similares) son visualmente atractivos.



Calidad del servicio brindado por el personal de “La Casa del Café” sucursal León, haciendo uso del modelo SERVQUAL, durante el periodo Julio-Octubre 2016.

DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD

- ✓ Cuando usted tiene un problema, ¿el personal muestra un sincero interés en solucionarlo?
- ✓ Desde su primera visita al establecimiento, ¿le han brindado un buen servicio?
- ✓ En el servicio que le ofrecen, ¿la empresa busca minimizar los errores de cualquier índole?
- ✓ ¿Si solicita ayuda al personal, éste le informa exactamente como proporcionarle asistencia y cumple con ello?
- ✓ ¿Siente la confianza de acudir al personal del establecimiento cuando necesita ayuda o algo en particular?

DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA

- ✓ ¿El personal de atención al cliente ofrece un servicio rápido?
- ✓ Cuando el establecimiento promete brindar el servicio en cierto tiempo, ¿lo hace?
- ✓ ¿El personal de servicio al cliente siempre están dispuestos a ayudar?
- ✓ ¿El personal nunca está demasiado ocupado para responder sus preguntas?

DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD

- ✓ De acuerdo al servicio que le ofrece, ¿siente que le garantizan seguridad?
- ✓ ¿El personal de atención al cliente se muestra amable?
- ✓ ¿El personal tiene los conocimientos necesarios para responder a sus necesidades?
- ✓ ¿El personal de atención al cliente le transmite confianza?

DIMENSIÓN 5: EMPATÍA

- ✓ ¿La empresa le brinda atención personalizada?
- ✓ ¿El establecimiento tiene horarios de trabajo convenientes para usted?
- ✓ ¿El establecimiento cuenta con ambiente (sonido, olor, iluminación, limpieza...) agradable?
- ✓ ¿El personal del establecimiento se preocupa por sus intereses?
- ✓ ¿El personal del establecimiento comprende sus necesidades más específicas?



Calidad del servicio brindado por el personal de “La Casa del Café” sucursal León, haciendo uso del modelo SERVQUAL, durante el periodo Julio-Octubre 2016.

Éste cuestionario fue dividido en cuatro segmentos; el primero se refiere a las variables demográficas de los encuestados, el segundo a las expectativas, el tercero a las percepciones y el cuarto a la valoración global que asignan los clientes a las dimensiones.

Se aplicó en dos partes. La primer parte comprendía las interrogantes demográficas y las expectativas. Las expectativas la conformaban 22 afirmaciones que trataban de identificar lo que esperaba el cliente de la empresa.

La segunda parte se orienta a las percepciones formadas por las mismas 22 afirmaciones de las expectativas, pero dirigida directamente a lo que el cliente percibe una vez que ha recibido el servicio y la puntuación global de 100 puntos para las dimensiones según la importancia que le representan.

El cuestionario aplicado es directo y estructurado, hace uso de preguntas claras con una serie de respuestas sugeridas; consta de preguntas de opción múltiple, este tipo de preguntas proponen al encuestado seleccione una respuesta de una lista suministrada, en este caso serían los grados que componen la escala de Likert. (Kinneer & Taylor, 2003).

3.4 Procesamiento y análisis de datos

De acuerdo a la información obtenida en base a los resultados que arrojaron nuestras encuestas decidimos utilizar Microsoft Excel para calcular los porcentajes de las dimensiones, brechas, calificación de 100 puntos y expresar los resultados finales mediante tablas y gráficos.

3.5 Conceptualización y Operacionalización de las variables

Operacionalización de las variables			
Variables	Definición	Dimensiones	Ítems
1 Demográficas	Características demográficas de la población como: edad, sexo, estado civil, ciclo de vida, religión, raza	Sexo	SEXO: femenino <input type="checkbox"/> masculino <input type="checkbox"/>
		Edad	EDAD: _____
		Procedencia	DEPARTAMENTO: _____ MUNICIPIO: _____



Calidad del servicio brindado por el personal de “La Casa del Café” sucursal León, haciendo uso del modelo SERVQUAL, durante el periodo Julio-Octubre 2016.

	nacionalidad etc. (Kotler & Armstrong)	Estado civil	ESTADO CIVIL: soltero(a) <input type="checkbox"/> casado(a) <input type="checkbox"/> divorciado(a) <input type="checkbox"/> Otro especifique_____
		Ocupación	OCUPACIÓN: estudiante <input type="checkbox"/> hogar <input type="checkbox"/> empleado <input type="checkbox"/> obrero <input type="checkbox"/> trabajo propio <input type="checkbox"/> Otro especifique_____
2. Elementos tangibles	Incluyen a) las evidencias físicas y los elementos o artefactos que intervienen en su servicio, b) sus instalaciones y equipos y c) la apariencia del personal (Cottle, 1991).	Instalaciones físicas	¿Las instalaciones físicas del establecimiento son visualmente atractivas?
		Equipos	¿El establecimiento tiene equipos de apariencia moderna?
		Personal	¿El personal del establecimiento tiene apariencia limpia y agradable?
		Materiales de comunicación	Los elementos materiales (envase del producto, mesas, sillas y similares) son visualmente atractivos.
3. Fiabilidad	Es la habilidad que poseemos para suministrar el servicio prometido de forma confiable, segura y cuidadosa. Incluye puntualidad y todos los elementos que le permiten al cliente percibir sus niveles de formación y conocimientos	Interés	Cuando usted tiene un problema, ¿el personal muestra un sincero interés en solucionarlo? Si solicita ayuda al personal, éste le informa exactamente como proporcionarle asistencia y cumple con ello
		Confianza	¿Siente la confianza de acudir al personal del establecimiento cuando necesita ayuda o algo en particular?



Calidad del servicio brindado por el personal de “La Casa del Café” sucursal León, haciendo uso del modelo SERVQUAL, durante el periodo Julio-Octubre 2016.

	profesionales (Cottle, 1991).	Eficiencia	Desde su primera visita al establecimiento, ¿le han brindado un buen servicio?
		Eficacia	En el servicio que le ofrecen, ¿la empresa busca minimizar los errores de cualquier índole?
4. Capacidad de respuesta	Se refiere a la actitud que usted muestra para ayudar a sus clientes y para suministrar un servicio rápido (Cottle, 1991).	Rapidez	¿El personal de atención al cliente ofrece un servicio rápido? Cuando el establecimiento promete brindar el servicio en cierto tiempo, ¿lo hace?
		Disposición	¿El personal de servicio al cliente siempre están dispuestos a ayudar?
		Voluntad	¿El personal nunca está demasiado ocupado para responder sus preguntas?
5. Seguridad	Representa el sentimiento que tienen los clientes de que sus problemas están en buenas manos. Incluye el conocimiento y la actitud de atención que proyecte su personal y la capacidad que tenga para generar fe y confianza. Seguridad también implica credibilidad, que, a su vez, incluye integridad, confiabilidad y honestidad (Cottle,	Seguridad	De acuerdo al servicio que le ofrece, ¿siente que le garantizan seguridad?
		Cortesía	¿El personal de atención al cliente se muestra amable?
		Capacidad	¿El personal tiene los conocimientos necesarios para responder a sus necesidades?
		Confianza	¿El personal de atención al cliente le transmite confianza?



Calidad del servicio brindado por el personal de “La Casa del Café” sucursal León, haciendo uso del modelo SERVQUAL, durante el periodo Julio-Octubre 2016.

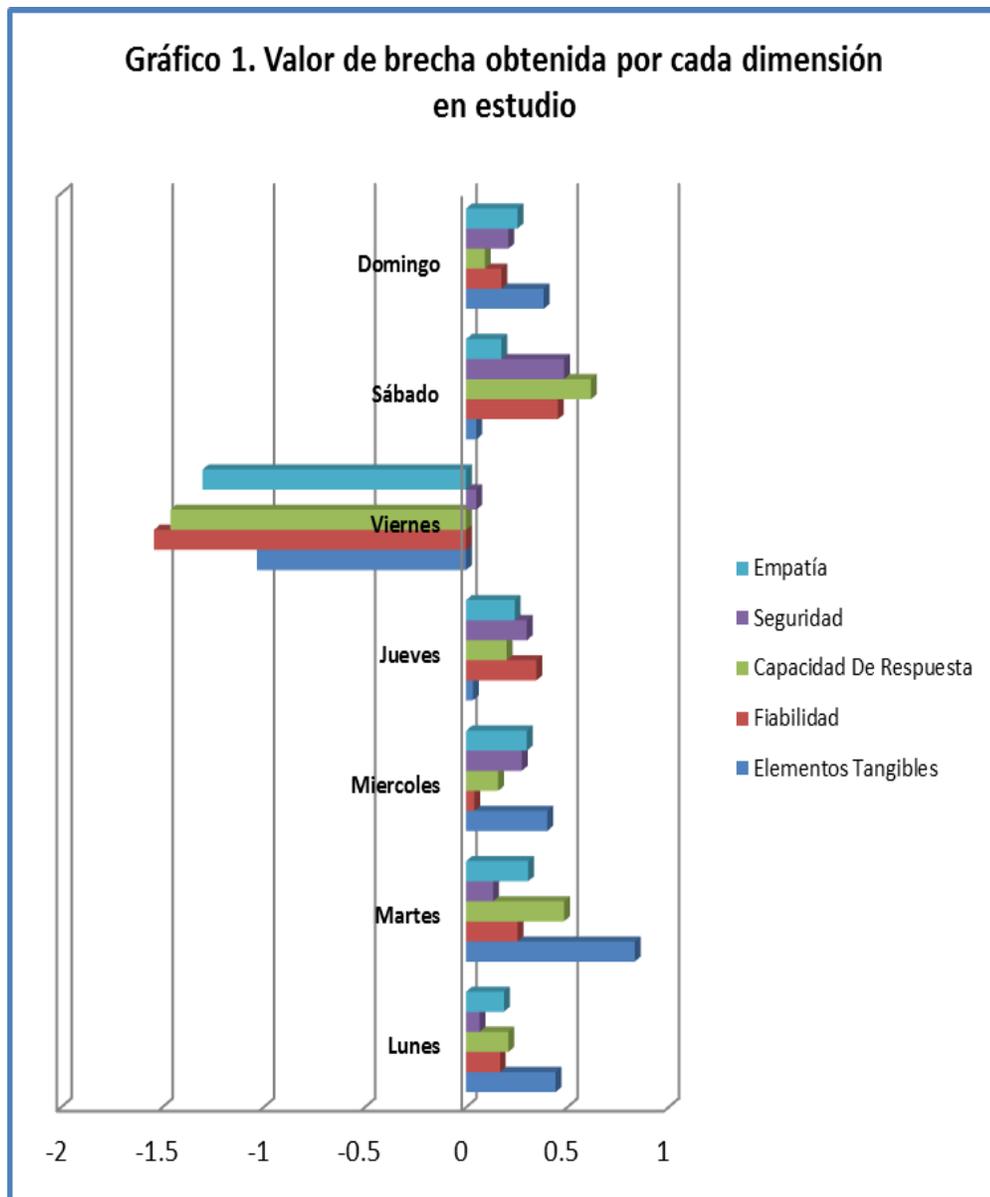
	1991).		
6. Empatía	Quiere decir que usted está en disposición de ofrecer a sus clientes cuidado y atención personalizados (Cottle, 1991).	Atención personalizada	¿La empresa le brinda atención personalizada? ¿El personal del establecimiento comprende sus necesidades más específicas? ¿El personal del establecimiento se preocupa por sus intereses?
		Conveniencia	¿El establecimiento tiene horarios de trabajo convenientes para usted?
		Ambiente	¿El establecimiento cuenta con ambiente (sonido, olor, iluminación, limpieza...) agradable?



ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Calidad del servicio brindado por la Casa del Café, según el modelo SERVQUAL.

Para poder determinar los valores de las brechas entre la calidad esperada y la percibida para cada uno de los aspectos expuestos en el cuestionario, se calcularon los promedios de cada dimensión, por cada uno de los días en que se aplicó el cuestionario, para cada momento de aplicación del cuestionario (expectativas y percepción). Y su diferencia fue la determinante de esta brecha.





Calidad del servicio brindado por el personal de “La Casa del Café” sucursal León, haciendo uso del modelo SERVQUAL, durante el periodo Julio-Octubre 2016.

En la gráfica anterior se observan las diferentes brechas de cada día por dimensión, siendo los resultados niveles positivos; exceptuando las del día viernes que presenta 4 dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía) en rangos negativos, la dimensión seguridad es la única que presenta rango positivo.

En los otros días restantes de la semana se observa que la dimensión que presenta una brecha con rango más elevado es la de los elementos tangibles; lo cual indica que en “La Casa del Café” sucursal León los encuestados coinciden haber encontrado elevadas percepciones del servicio en relación a la presentación de los colaboradores, los equipos y materiales de comunicación.

Por otra parte en el día sábado se observa que la dimensión con brecha más alta es la de capacidad de respuesta por tanto los clientes obtuvieron en el servicio rapidez, disponibilidad y colaboración de los trabajadores.

En el caso del día jueves la brecha más pronunciada es la de fiabilidad, lo que representa que en éste día los clientes valoraron alto el interés por sus necesidades, buen servicio desde la primer visita y proporciona confianza a los clientes.

El día viernes, como se mencionó antes es el único día que presenta cuatro brechas en niveles negativos, dejando visto que las expectativas de los clientes no fueron superadas en ese día; la brecha de fiabilidad es la que presenta mayor debilidad; la única brecha positiva es la dimensión seguridad demostrando que los clientes reconocen la calidad del producto. Este resultado tiene una interpretación particular, puesto que lo que pudiera estar influyendo en la baja percepción de los clientes es la particularidad de la mucha afluencia de clientes en ese día. Se pudo observar que en el transcurso de la aplicación del cuestionario, el día viernes fue el que más lleno estaba el establecimiento, razón por la cual la capacidad de respuesta de los colaboradores se ve mermada y por lo tanto los clientes perciben una disminución en el llenado de sus expectativas.



Calidad del servicio brindado por el personal de “La Casa del Café” sucursal León, haciendo uso del modelo SERVQUAL, durante el periodo Julio-Octubre 2016.

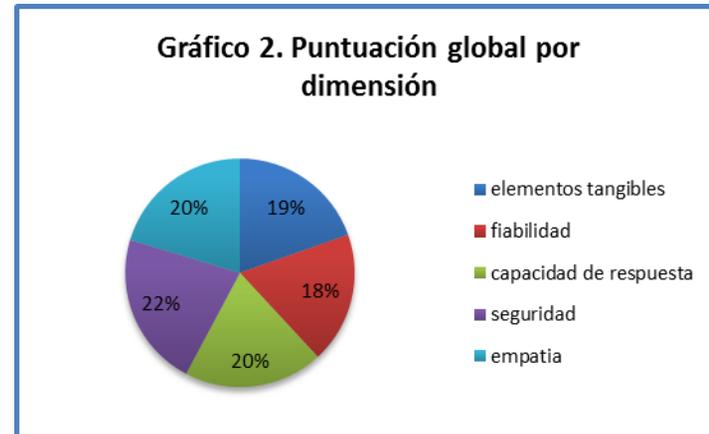
Dimensiones		Días						
		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Elementos Tangibles	Expectativa	6.18333	6.15	6.35833	5.98333	6.10555	6.01666	6.475
	Percepción	6.625	6.98333	6.75833	6.01666	5.07222	6.066666	6.85833
	Brecha	0.44166	0.83333	0.4	0.03333	-1.03333	0.05	0.38333
Fiabilidad	Expectativa	6.066666	6	6.286666	6.24	6.262222	6.12	6.5
	Percepción	6.233333	6.25333	6.326666	6.586666	4.72	6.5733333	6.673333
	Brecha	0.166666	0.25333	0.04	0.346666	-1.54222	0.4533333	0.173333
Capacidad De Respuesta	Expectativa	6.2	6.05	6.033333	6.333333	6.144444	5.9	6.225
	Percepción	6.408333	6.53333	6.191666	6.533333	4.683333	6.5166666	6.316666
	Brecha	0.208333	0.48333	0.158333	0.2	-1.461111	0.6166666	0.091666
Seguridad	Expectativa	6.333333	6.3	6.283333	6.35	6.072222	6.3166666	6.55
	Percepción	6.4	6.43333	6.558333	6.65	6.122222	6.8	6.758333
	Brecha	0.066666	0.13333	0.275	0.3	0.05	0.4833333	0.208333
Empatía	Expectativa	6.14	5.88	6.28	6.373333	6.346666	5.8133333	6.46
	Percepción	6.326666	6.18666	6.58	6.613333	5.044444	5.9866666	6.713333
	Brecha	0.186666	0.30666	0.3	0.24	-1.302222	0.1733333	0.253333



Calidad del servicio brindado por el personal de “La Casa del Café” sucursal León, haciendo uso del modelo SERVQUAL, durante el periodo Julio-Octubre 2016

Puntuación global para las dimensiones

Dimensiones	% Global de importancia
Elementos tangibles	19.487295
Fiabilidad	18.374604
Capacidad De Respuesta	19.514287
Seguridad	22.153969
Empatía	20.469842
TOTAL	100



Ésta tabla representa la puntuación que asignaron los clientes a las dimensiones, según la importancia que simbolizan, se sumaron las puntuaciones para determinar el promedio de estos resultados.

La dimensión de seguridad es la de mayor importancia obteniendo las puntuaciones más altas, seguida de las dimensiones empatía, capacidad de respuesta y elementos tangibles respectivamente. Fiabilidad es la dimensión con menor relevancia para los clientes.

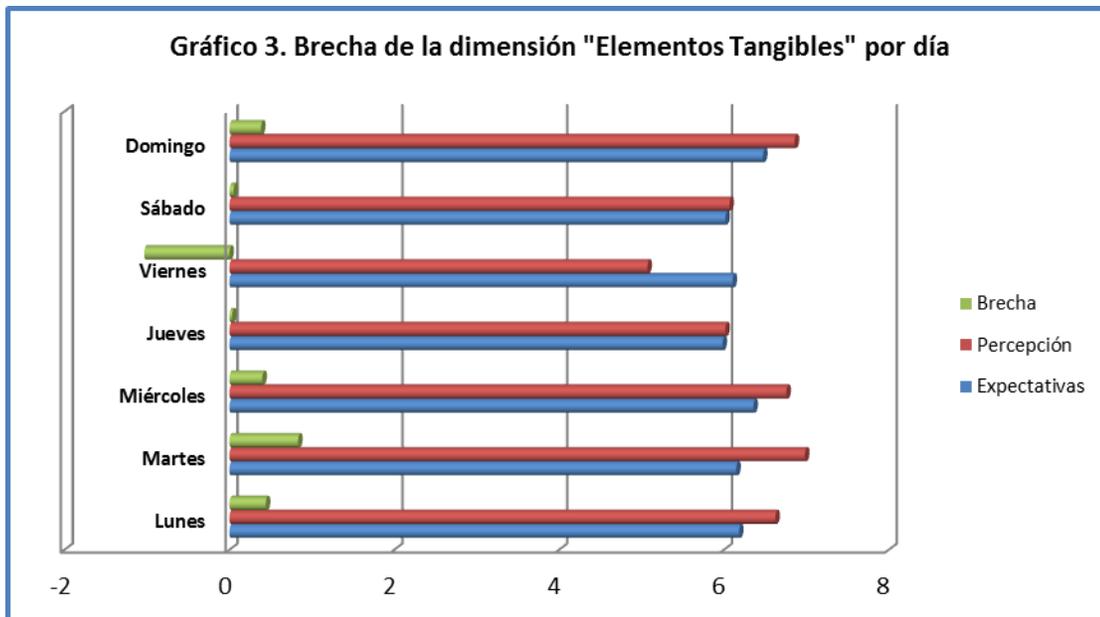
Dimensiones	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	%Global
Elementos Tangibles	18.966667	21.66667	18.333333	18.333333	20.333333	20.333333	18.4444	19.487295
Fiabilidad	18.166667	18.06667	20.66667	18.111111	18	18.5	17.111111	18.374604
Capacidad De Respuesta	19.333333	20.4	18.66667	19.111111	18.666667	17.666667	22.75556	19.514287
Seguridad	20.4	22.06667	21.66667	24.8	22.733333	24.833333	18.57778	22.153969
Empatía	23.133333	17.8	20.66667	19.644444	20.266667	18.666667	23.11111	20.469842
Total	100	100	100	100	100	100	100	100



Calidad del servicio brindado por el personal de “La Casa del Café” sucursal León, haciendo uso del modelo SERVQUAL, durante el periodo Julio-Octubre 2016

Brecha de las dimensiones por día

Elementos Tangibles			
Días	Expectativas	Percepción	Brecha
Lunes	6.1833333	6.625	0.4416667
Martes	6.15	6.9833333	0.8333333
Miércoles	6.3583333	6.7583333	0.4
Jueves	5.9833333	6.0166667	0.0333333
Viernes	6.1055556	5.0722222	-1.0333333
Sábado	6.0166667	6.0666667	0.05
Domingo	6.475	6.8583333	0.3833333



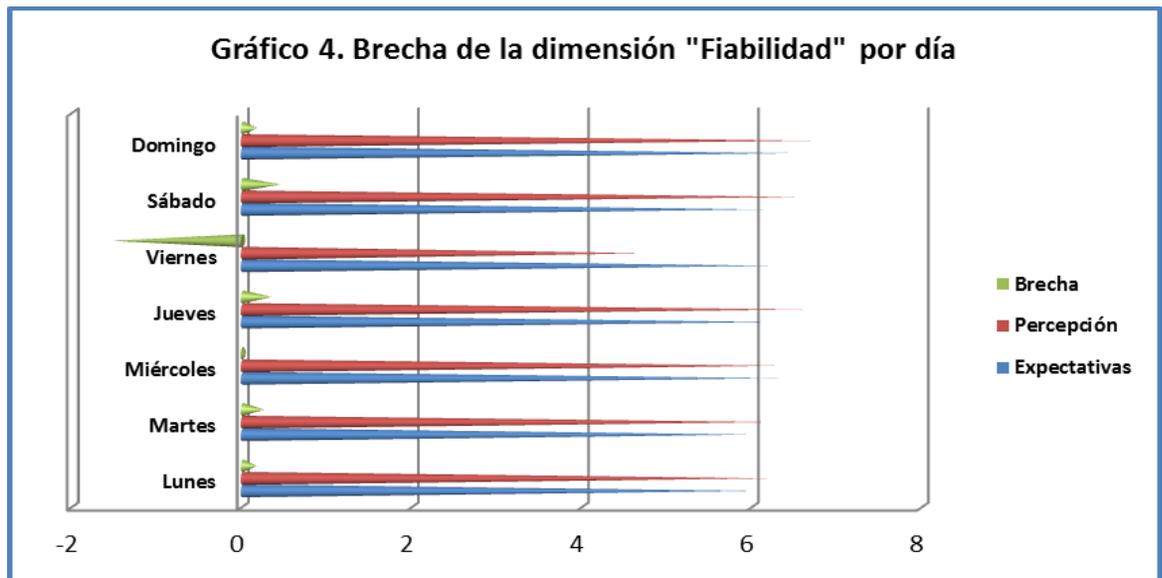
Este gráfico describe que durante los días lunes, martes, miércoles, jueves, sábado y domingo los clientes expresan que la “Casa del Café” tiene elementos tangibles que superan las expectativas de los clientes, señalando el buen estado de los equipos, la agradable presentación de los trabajadores y el atractivo de los materiales de comunicación.

Únicamente el día viernes la expectativa supera la percepción ya que el valor se presenta negativamente, dejando claro que para ese día según la opinión de los clientes la Casa del Café no posee lo que esperaban encontrar al momento de su visita.



Calidad del servicio brindado por el personal de “La Casa del Café” sucursal León, haciendo uso del modelo SERVQUAL, durante el periodo Julio-Octubre 2016

Fiabilidad			
Módulos	Expectativas	Percepción	Brecha
Lunes	6.0666667	6.2333333	0.1666667
Martes	6	6.2533333	0.2533333
Miércoles	6.2866667	6.3266667	0.04
Jueves	6.24	6.5866667	0.3466667
Viernes	6.2622222	4.72	-1.5422222
Sábado	6.12	6.5733333	0.4533333
Domingo	6.5	6.6733333	0.1733333

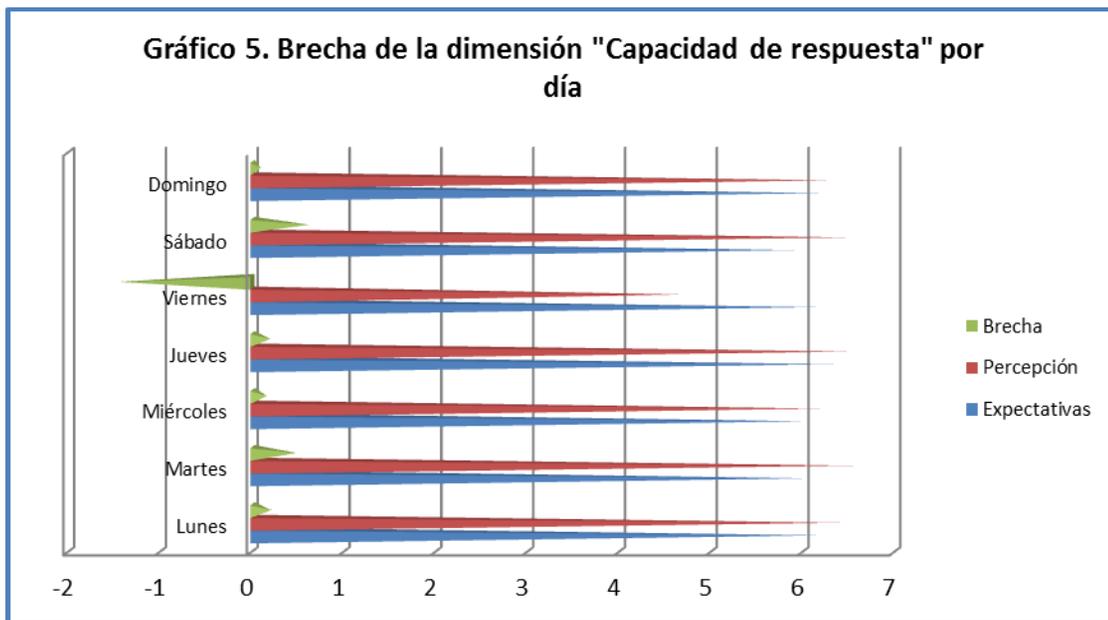


Se determinó que en los días Lunes, Martes, Miércoles, Jueves, Sábado y Domingo, la percepción supera las expectativas, con lo cual podríamos afirmar que en esos días el personal demuestra interés en atender al cliente y disminuir errores, resultando la dimensión de fiabilidad con rangos positivos; exceptuando día viernes en el cual los clientes valoran que la fiabilidad brindada en el servicio ese día no supera sus expectativas resultando una puntuación negativa.



Calidad del servicio brindado por el personal de “La Casa del Café” sucursal León, haciendo uso del modelo SERVQUAL, durante el periodo Julio-Octubre 2016

Capacidad De Respuesta			
Módulos	Expectativas	Percepción	Brecha
Lunes	6.2	6.4083333	0.2083333
Martes	6.05	6.5333333	0.4833333
Miércoles	6.0333333	6.1916667	0.1583333
Jueves	6.3333333	6.5333333	0.2
Viernes	6.1444444	4.6833333	-1.461111
Sábado	5.9	6.5166667	0.6166667
Domingo	6.225	6.3166667	0.0916667



Se calculó que en 6 de los 7 días en los que se aplicó el cuestionario, la dimensión de capacidad de respuesta presenta valores positivos demostrando que los clientes encuentran en ellos un servicio rápido, disponibilidad y búsqueda de soluciones espontaneas por parte del personal.

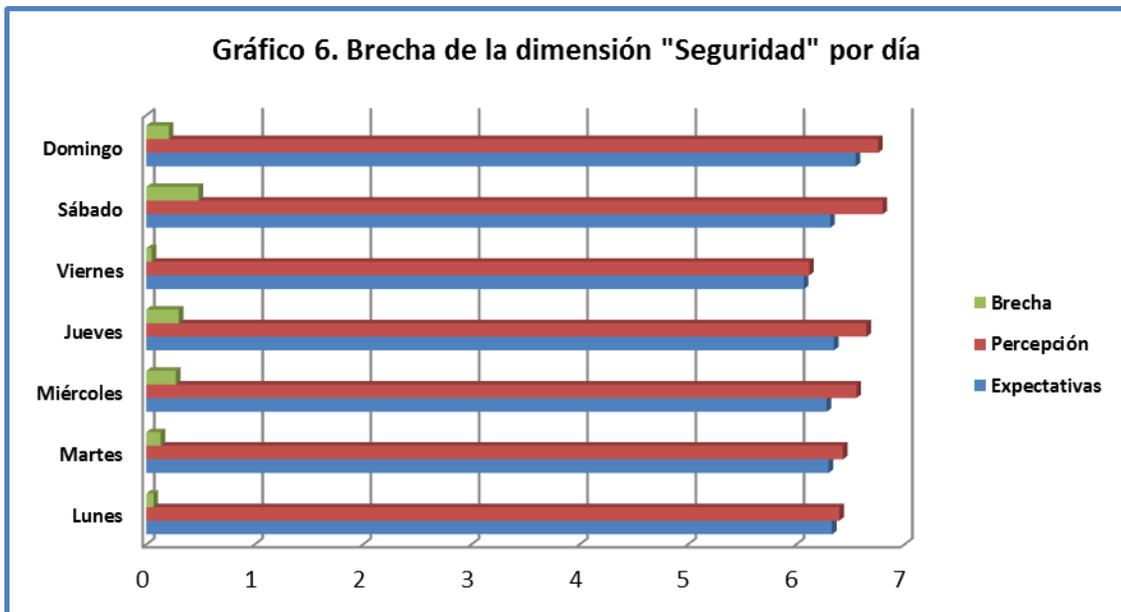
El día viernes es el único que presenta esta dimensión con brecha negativa, lo cual significa que ese día los clientes no vieron superadas sus expectativas en cuanto a la capacidad de respuesta de los colaboradores de la Casa del Café. Como ya habíamos mencionado anteriormente, este resultado puede estar siendo explicado por el hecho de que de los días



Calidad del servicio brindado por el personal de "La Casa del Café" sucursal León, haciendo uso del modelo SERVQUAL, durante el periodo Julio-Octubre 2016

en que se aplicó el instrumento el viernes fue el de mayor afluencia de clientes, por lo tanto la capacidad de respuesta de los trabajadores se vio mermada.

Seguridad			
Módulos	Expectativas	Percepción	Brecha
Lunes	6.3333333	6.4	0.0666667
Martes	6.3	6.4333333	0.1333333
Miércoles	6.2833333	6.5583333	0.275
Jueves	6.35	6.65	0.3
Viernes	6.0722222	6.1222222	0.05
Sábado	6.3166667	6.8	0.4833333
Domingo	6.55	6.7583333	0.2083333

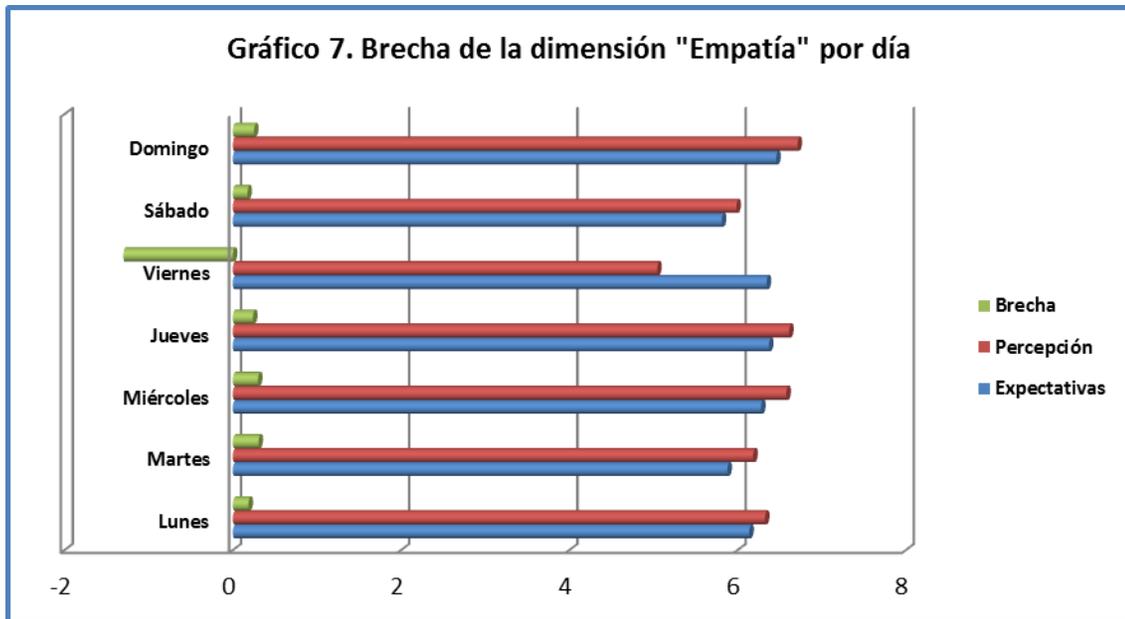


La dimensión de seguridad durante los 7 días en que se aplicó el cuestionario tiene valores positivos demostrando que las percepciones superaran a las expectativas de los clientes por lo que se garantiza que en todos los días de la semana existe seguridad con el servicio ofrecido, ambiente seguro que transmite confianza.



Calidad del servicio brindado por el personal de "La Casa del Café" sucursal León, haciendo uso del modelo SERVQUAL, durante el periodo Julio-Octubre 2016

Empatía			
Módulos	Expectativas	Percepción	Brecha
Lunes	6.14	6.3266667	0.1866667
Martes	5.88	6.1866667	0.3066667
Miércoles	6.28	6.58	0.3
Jueves	6.3733333	6.6133333	0.24
Viernes	6.3466667	5.0444444	-1.302222
Sábado	5.8133333	5.9866667	0.1733333
Domingo	6.46	6.7133333	0.2533333



En esta última dimensión se identifica que en 6 de los 7 días en que se aplicó el cuestionario las percepciones son más altas que las expectativas, dando valores positivos a excepción del día viernes que presenta valor negativo ya que los clientes no encuentran en dicho día atención personalizada, consideran que los trabajadores no comprenden sus necesidades específicas y el ambiente no es agradable. Este aspectos es un tanto lógico ya que como hemos resaltado anteriormente ese día es el de mayor afluencia en la Casa del Café.



CONCLUSIONES

De acuerdo a la puesta en práctica del modelo SERVQUAL y según lo establecido por Parasuraman, Berry y Zeithaml llegamos a las siguientes conclusiones:

El cuestionario se aplicó durante una semana consecutiva en la Casa del Café (es decir 7 días) esto con el objetivo de identificar si existían variaciones en las percepciones de los clientes en cada día en los que opera la casa comercial.

- Elementos tangibles: Durante los días Lunes, Martes, Miércoles, Jueves, Sábado y Domingo ésta dimensión se encuentra en rangos positivos.

Según los clientes de la Casa del Café destacan que ésta dimensión tiene puntuación positiva más elevada en comparación a las demás dimensiones. Con lo cual consideran que los muebles, máquinas y demás elementos tangibles son los adecuados para dar el servicio que ofrecen.

Fiabilidad: Los clientes encuestados durante los días lunes, martes, miércoles, jueves, sábado y domingo encuentran positiva ésta dimensión, durante los días sábado jueves esta dimensión es la más elevada, en contraposición el día viernes es el único día que se presenta en rangos negativos.

Capacidad de Respuesta: Para los clientes encuestados durante los días lunes, martes, miércoles, jueves, sábado y domingo esta dimensión es positiva; siendo el sábado el día en que mayor puntuación obtuvo, es decir que durante ese día se tuvo mayor capacidad de respuesta.

Seguridad: Esta dimensión resultó positiva durante todos los días en que se aplicó el instrumento, significa que aun en días de mucha afluencia de clientes el local siempre brinda seguridad a sus clientes.

Empatía: En 6 de los 7 días en que se aplicó la encuesta esta dimensión posee rangos positivos a excepción del día viernes en el cual esta dimensión tiene rango negativo el cual es el más alto rango negativo de todas las dimensiones.

- En una perspectiva global, la valoración de los 100 puntos que dieron los 270 encuestados, se observa que la dimensión de mayor importancia es la de seguridad para los clientes de:



Calidad del servicio brindado por el personal de “La Casa del Café” sucursal León, haciendo uso del modelo SERVQUAL, durante el periodo Julio-Octubre 2016

Seguridad: 22.15

Empatía: 20.46

Capacidad de Respuesta: 20

Elementos Tangibles: 20

Fiabilidad: 18.37

- Pudimos constatar que la brecha obtenida de la resta percepción-expectativas en 6 días estaba en el rango decimal de “0”; no obstante este resultado no tiene incidencias negativas ya que los clientes catalogan que el servicio es de alta calidad cuando la experiencia con el servicio recibido iguala o supera sus expectativas; en el caso del día viernes su rango negativo era de -1 a excepción de su única brecha positiva que fue seguridad. Por lo tanto el día en que los clientes no vieron superadas sus expectativas es el viernes
- Existe calidad de servicio durante 6 de los 7 días en que se aplicó encuesta, esto debido a las evaluaciones obtenidas; por su parte el día viernes aunque posea la dimensión de seguridad (la de mayor importancia para los clientes) en rango positivo, durante ese día según las respuestas de los clientes, la tienda no cuenta con calidad de servicio, ya que la experiencia vivida por los clientes no resulta satisfactoria debido a la carencia en las demás dimensiones.



RECOMENDACIONES

Manifestamos de manera general que en la Casa del Café de la ciudad de León poseen calidad de servicio que es importante no descuidar el servicio que ofrecen, la atención que brindan a sus clientes, el ambiente y aseo del local, la presentación y capacidades de los trabajadores para mantener y mejorar cada vez más su calidad.

Dado que el día viernes fue el día en que se obtuvo una valoración negativa en 4 de las 5 dimensiones estudiadas, se considera que durante ese día no se posee calidad de servicio y es necesario que tomen medidas para mejorar el concepto que tienen los clientes acerca del servicio brindado, recomendándoles:

1. Garantizar que la atención no se vea mermada en cuanto a su calidad, en los días en que hay mayor afluencia de clientes, pues debe darse una atención de calidad en todo momento.
2. Optimizar el espacio del establecimiento haciendo uso de estantería con los productos ya organizados, liberando las vías de acceso para los clientes.
3. Capacitar al personal para trabajar bajo condiciones de mucha presión y afluencia de clientes.
4. Instruir al personal para que brinde una mejor atención a los clientes de manera que sean ágiles en dar respuesta, demuestren interés y disponibilidad en todo momento para que el cliente adquiera confianza y así mismo minimicen errores; es necesario ofrecer una atención personalizada para crear un vínculo cliente-trabajador y facilitar una buena comunicación.
5. Mantener un aspecto limpio y ordenado del establecimiento evitando la acumulación de productos en las áreas de consumo (mesas), mejorar el ambiente haciendo uso de aromatizantes y música agradable.



BIBLIOGRAFÍA

- Bernal Torres, C. A. (2000). *Metodología de la investigación para administración y economía*. Bogotá, Colombia : Pearson Educación .
- Bethencourt, M., Díaz, F., Gonzáles, M. O., & Sánchez, J. (2005). *Pasos*. Recuperado el 13 de Julio de 2016, de <http://www.pasosonline.org/>: <http://www.pasosonline.org/Publicados/3205/PS050205.pdf>
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2007). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas* (1era ed.). Madrid, España: Pearson Educación S.A.
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (Octubre/Diciembre de 2007). *CyTA*. Recuperado el 09 de Julio de 2016, de <http://www.cyta.com.ar/>: <http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm>
- Colmenares, O., & Saavedra, J. L. (2007). *Dialnet*. Recuperado el 05 de Agosto de 2016, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2934571>: <http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm>
- Cottle, D. (1991). *El servicio centrado en el cliente* (1era ed.). Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S. A.
- Fernández, P., & Bajac, H. (2003). *La gestión del marketing de servicios: principios y aplicaciones para la actividad gerencial*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Freire Santos, J. L., Alcover Díaz, R., Zabala Alfonso, I., & Rivera Ysasi-Ysasmendi, J. (2000). *La nueva ISO 9000:2000 análisis corporativo con la ISO 9000:1994* (3ra edición ed.). Madrid, España: Fundación Confemetal.
- Gabriel Weil, A. S. (2003). *Medición de la Calidad de los Servicios*. Maestría, Universidad del CEMA, Departamento de Direccion de Empresas, Mexico.
- Grande Esteban, I. (2005). *Marketing de los servicios* (4ta edición ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Hawkins, Best, & Coney. (1997). *Comportamiento del consumidor* (1era edición ed.). Santa Fe de Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.



Calidad del servicio brindado por el personal de “La Casa del Café” sucursal León, haciendo uso del modelo SERVQUAL, durante el periodo Julio-Octubre 2016

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4ta edición ed.). DF, Mexico: MC Graw-Hill.
- Kinncar, T. C., & Taylor, J. R. (2003). *Investigación de mercados* (5ta edición ed.). Bogota, Colombia: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (n.d.). *Fundamentos de Marketing* (6ta edición ed.). Pearson educacion.
- Malhotra, N. K. (1997). *Investigación de mercados un enfoque practico* (2a edición ed.). Mexico: Pearsn Educación.
- Martínez Moreno, O., & Ruiz Andrade, G. (2010). *La mercadotecnia en las organizaciones*. Tijuana, México: ILCSA S.A.
- Nava Carbellido, V. M. (2005). *¿Qué es la calidad? conceptos, gurús y modelos fundamentales* (Primera ed.). México D.F., México: Limusa.
- Santesmases Mestre, M. (2004). *Marketing: conceptos y estrategias* (5ta edición ed.). Madrid, España: Ediciones Piramide.
- Santesmases Mestre, M. (2007). *Marketing: conceptos y estrategias* (5ta edición ed.). Madrid, España: Ediciones Piramide.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ma edición ed.). Mexico: Pearson .
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (n.d.). *Comportamiento del consumidor* (octava ed.). Pearson Prentice Hall.
- Setó Pamies, D. (2004). *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente* (1era edición ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Solomon, M. R. (1997). *Comportamiento del consumidor* (tercera edición ed.). Naucalpan de juarez, Mexico: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.
- Tamayo, & Tamayo. (2001). *El proceso de la investigación científica*. (4ta edición. ed.). México: Limusa.



Calidad del servicio brindado por el personal de “La Casa del Café” sucursal León, haciendo uso del modelo SERVQUAL, durante el periodo Julio-Octubre 2016

Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de Vega, L. (2006). *Calidad y servicio: concepto y herramientas* (1era ed.). Bogotá, Colombia.

Wigodski Sirebrenik, J. (1 de Noviembre de 2003). *Revista Biomedica MEDWAVE*. Recuperado el 09 de Julio de 2016, de <http://www.mednet.cl>: <http://www.mednet.cl/link.cgi/Medwave/Enfermeria/Nov2003/2763>



Calidad del servicio brindado por el personal de “La Casa del Café” sucursal León, haciendo uso del modelo SERVQUAL, durante el periodo Julio-Octubre 2016

ANEXOS

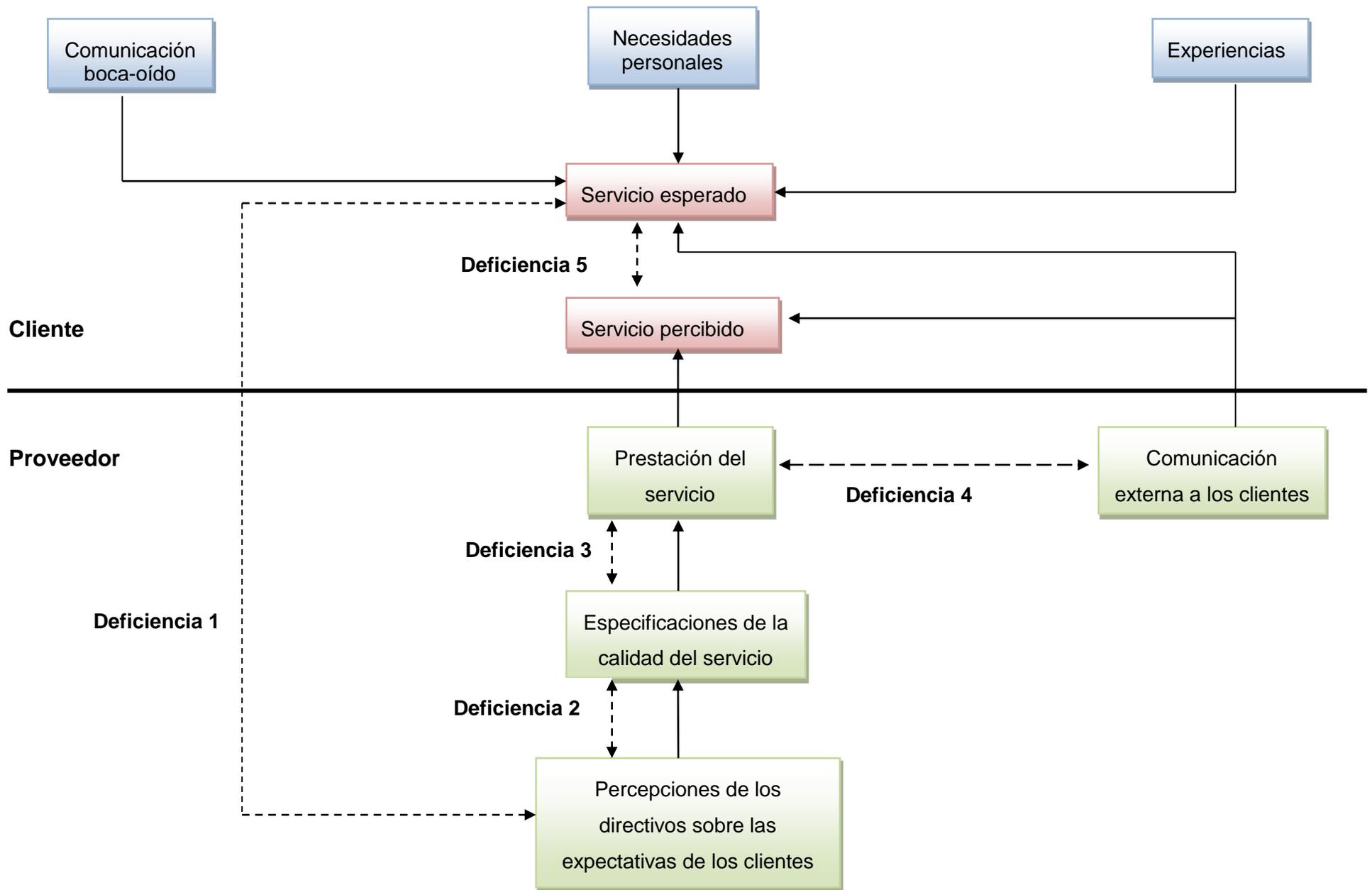


Tabla N° 1 Modelo de las deficiencias (Camisón, Cruz, & González, 2007)

CUESTIONARIO

FECHA	
Nº DE ENCUESTA	
DÍA	

Con el fin de culminar nuestra tesis monográfica estamos realizando un estudio acerca de la calidad de servicios que ofrecen los colaboradores de la Casa del Café sucursal de León. El llenado es voluntario, contamos con el respaldo de la Gerencia de la casa comercial.

SEXO: Femenino____ Masculino____ EDAD: _____

DEPARTAMENTO: _____ MUNICIPIO: _____

ESTADO CIVIL: soltero(a) ____ casado(a) ____ divorciado(a) ____ Otro
especifique _____

OCUPACION: estudiante__ hogar__ empleado__ obrero__ trabajo propio__

Otro especifique _____

Indique en una escala del 1 al 7 su apreciación. Siendo: 1= totalmente en desacuerdo 2= muy en desacuerdo 3= en desacuerdo 4= ni de acuerdo ni en desacuerdo 5=de acuerdo 6= muy de acuerdo 7= totalmente de acuerdo

Preguntas de expectativas							
	1	2	3	4	5	6	7
¿El establecimiento debe tener equipos de apariencia moderna?							
¿Las instalaciones físicas del establecimiento deben presentarse atractivas?							
Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) deben ser visualmente atractivos.							
¿Los establecimientos deben contar con ambiente (sonido, olor, iluminación, limpieza...) agradable?							
¿El establecimiento debe tener horarios de trabajo convenientes para usted?							
Deben brindar un buen servicio desde la primer visita							
Debe garantizar seguridad							
La empresa debe disminuir o evitar cualquier tipo de error							
La empresa debe brindar atención personalizada							
Deben brindar el servicio en un tiempo definido							
¿El personal del establecimiento debe tener apariencia limpia y agradable?							
¿El personal de atención al cliente debe ofrecer un servicio rápido?							
¿El personal de atención al cliente debe mostrarse amable?							
¿El personal debe mostrar sincero interés en solucionar sus problemas?							
¿El personal de servicio al cliente debe estar siempre dispuesto a ayudar?							
¿El personal nunca debe estar demasiado ocupado para responder sus preguntas?							
¿El personal de atención al cliente debe transmitir confianza?							
¿El personal debe lograr un vínculo con el cliente para que pueda solicitar ayuda cuando necesite algo en particular?							
¿El personal debe tener los conocimientos necesarios para responder a sus necesidades?							
¿El personal del establecimiento debe preocuparse por sus intereses?							
Si solicita ayuda al personal, éste debe informar exactamente como proporcionar asistencia y cumplir con ello.							
¿El personal del establecimiento debe comprender sus necesidades más específicas?							



Calidad del servicio brindado por el personal de “La Casa del Café” sucursal León, haciendo uso del modelo SERVQUAL, durante el periodo Julio-Noviembre 2016.

Preguntas de percepción	Ítems						
	1	2	3	4	5	6	7
¿El establecimiento tiene equipos de apariencia moderna?							
¿Las instalaciones físicas del establecimiento son visualmente atractivas?							
Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.							
¿Los establecimientos cuentan con ambiente (sonido, olor, iluminación, limpieza...) agradable?							
¿El establecimiento tiene horarios de trabajo convenientes para usted?							
Desde su primera visita al establecimiento, ¿le han brindado un buen servicio?							
De acuerdo al servicio u o producto que le ofrecen, ¿siente que le garantizan seguridad?							
En el servicio que le ofrecen, ¿la empresa busca minimizar los errores de cualquier índole?							
¿La empresa le brinda atención personalizada?							
Cuando el establecimiento promete brindar el servicio en cierto tiempo, lo hace							
¿El personal del establecimiento tienen apariencia limpia y agradable							
¿El personal de atención al cliente ofrece un servicio rápido?							
¿El personal de atención al cliente se muestra amable?							
Cuando usted tiene un problema, ¿el personal muestra un sincero interés en solucionarlo?							
¿El personal de servicio al cliente siempre están dispuestos a ayudar?							
¿El personal nunca está demasiado ocupado para responder sus preguntas?							
¿El personal de atención al cliente le transmite confianza?							
¿Siente la confianza de acudir al personal del establecimiento cuando necesita ayuda o algo en particular?							
¿El personal tiene los conocimientos necesarios para responder a sus necesidades							
¿El personal del establecimiento se preocupa por sus intereses?							
Si solicita ayuda al personal, éste le informa exactamente como proporcionarle asistencia y cumple con ello							
¿El personal del establecimiento comprende sus necesidades más específicas?							

A continuación se enlistan 5 características de la empresa que ofrecen servicios. Por favor, distribuya un total de 100 puntos entre las 5 características de acuerdo con la importancia que para usted tenga cada una de ellas: entre más importante sea una característica, más puntos se les asignaran. No olvide asegurarse que la suma de todos los puntos debe de ser 100.



Calidad del servicio brindado por el personal de “La Casa del Café” sucursal León, haciendo uso del modelo SERVQUAL, durante el periodo Julio-Noviembre 2016.

Dimensiones	Aspecto valorado	100 puntos
ELEMENTOS TANGIBLES	a)Equipamiento de aspecto moderno b)Instalaciones físicas visualmente atractivas c)Apariencia pulcra de los colaboradores d)Elementos tangibles atractivos	
FIABILIDAD	a)Cumplimiento de las promesas b)Interés en la resolución de problemas c)Realizar el servicio a la primera d)Concluir en el plazo prometido	
CAPACIDAD DE RESPUESTA	a)Trabajadores comunicativos b)Trabajadores rápidos c)Trabajadores dispuestos a ayudar d)Trabajadores que responden	
SEGURIDAD	a)Trabajadores que transmiten confianza b)Clientes seguros con su proveedor c)Trabajadores amables d)Trabajadores bien formados	
EMPATIA	a)Atención individualizada al cliente b)Horario conveniente c)Atención personalizada de los trabajadores d)Precaución por los intereses de los clientes e)Comprensión por las necesidades de los clientes	
Total		