

**Análisis de la satisfacción de los clientes de las cafeterías de la ciudad de Posadas,
Misiones**

Mariano Andrés Roffé
Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Misiones
Posadas, Argentina
mariano.roffe@fce.unam.edu.ar

Silvana Liliana Barberán
Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Misiones
Posadas, Argentina
sil.barberan@gmail.com

DOCUMENTO DE TRABAJO N° 9

OCTUBRE 2022

Los documentos de trabajo de la FCE-UNaM se difunden con el propósito de generar comentarios y debate, no habiendo estado sujetos a revisión de pares. Las opiniones expresadas en este trabajo son de los autores y no necesariamente representan las opiniones de la Facultad o la Secretaría de Ciencia y Tecnología.

Cita sugerida:

Roffé, MA.; Barberán SL. (2022). Análisis de la satisfacción de los clientes de las cafeterías de la ciudad de Posadas, Misiones. Documento de Trabajo FCE-UNaM N° 9.

Análisis de la satisfacción de los clientes de las cafeterías de la ciudad de Posadas, Misiones

Mariano Andrés Roffé
Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Misiones
Posadas, Argentina
mariano.roffe@fce.unam.edu.ar

Silvana Liliana Barberán
Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Misiones
Posadas, Argentina
sil.barberan@gmail.com

RESUMEN

El presente trabajo académico consiste en el análisis de la satisfacción de los clientes de las cafeterías de la ciudad de Posadas, Misiones. Comprende el estudio de los antecedentes y generalidades de las cafeterías y del café, la exposición y presentación de diversos términos asociados a la calidad, calidad de servicio y satisfacción, la investigación de mercado y la aplicación de una herramienta de medición de satisfacción adaptada al rubro específico, las conclusiones generales de los resultados, y, por último, una serie de propuestas de mejora basadas en los resultados obtenidos. El análisis de la satisfacción se realiza mediante la herramienta SERVQUAL, a través de sus cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Este modelo mide la satisfacción de los clientes a través de la comparación entre las expectativas y las percepciones de los mismos, de esta diferencia, surge el nivel de satisfacción de los clientes.

PALABRAS CLAVE

Satisfacción, calidad, café, cafetería, calidad de servicio.

INTRODUCCIÓN

El café es la bebida más consumida en el mundo luego del agua, la variedad de sabores, ambientes y propuestas generan una expansión que busca satisfacer consumidores exigentes y conocedores de una cultura cada vez más presente en la ciudad.

La calidad y la satisfacción son aspectos primordiales en la actualidad con una influencia mutua. Es importante conocer entonces que, la satisfacción se determina, entre otros factores, por la calidad de servicio percibida; y a su vez, la satisfacción influye en la evaluación a largo plazo de la calidad de servicio que perciben los individuos.

En el siguiente trabajo se desarrolló un análisis de satisfacción sobre las cafeterías de la ciudad de Posadas, para ello se consideró doce Cafeterías de la zona del microcentro que cumplen el requisito de ser gourmet y/o una cafetería con gastronomía, incluyendo tanto franquicias, como marcas locales.

El objetivo fue evaluar la satisfacción de los clientes de las cafeterías en la ciudad de Posadas mediante la comparación de Expectativas y Percepciones. Para ello, se llevó a cabo una investigación Descriptiva-Cualitativa, con encuestas por muestreo.

El cuestionario que se utilizó fue una adaptación del modelo SERVQUAL que mide las expectativas y percepciones de los clientes en relación a los servicios de las empresas, a partir de cinco dimensiones, las cuales fueron evaluadas por medio de la Escala de Likert.

Una vez recabados los datos y procesados, estos permitieron distinguir diferencias entre expectativas y percepciones; y medir la satisfacción de los clientes de las cafeterías estudiadas en la ciudad de Posadas.

Justificación

Según datos tomados del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), entre el año 2001 y 2010 hubo un incremento del 48,5% en la población de la ciudad de Posadas, además entre los años 2009 y 2010 el Instituto Provincial de Estadísticas y Censos (IPEC) dio a conocer una tasa de crecimiento promedio anual del 2,5%. Con esto, se puede notar que la población se encuentra en constante aumento, marcando un nuevo panorama para la ciudad, con el incremento de la demanda en distintos sectores.

Uno de los rubros que más ha crecido desde el año 2014 ha sido el de las cafeterías. Actualmente, la cultura del café está cada vez más presente en la ciudad ofreciendo nuevos sabores e incluso ambientes o propuestas diferentes para consumir la bebida. Son cada vez más los locales que se especializan en la venta de esta infusión, incluso también las heladerías añadieron esta opción en el menú. El abanico es amplio e incluye tanto a franquicias reconocidas, como cafeterías locales. Además, a medida que se va expandiendo el consumo de esta bebida, los consumidores se vuelven más conocedores y exigentes, buscan nuevos sabores y nuevas mezclas, más calidad y también con ingredientes naturales. (Diario, El Territorio, 2016). Según el director de la Organización Internacional del Café (OIC), Robeiro Oliveira, el consumo mundial de café continúa aumentando y es una cuestión tanto de crecimiento de la población como de gusto. Desde 2010 el consumo está incrementándose a ritmos del 1,9% anuales. (Diario, Noticiasrcn, 2015).

Misiones, la tierra del mate y el tereré, también se abre al sabor del café, ya que la población de nuestra ciudad claramente ha puesto a esta actividad como una de sus preferidas a la hora de la recreación y el disfrute. Además, se puede observar que la competitividad en el sector es mayor a la que antes se vivía, tornándose así posible la implementación de un conjunto de estrategias para que actúen como diferenciador, las cuales podrían obtenerse a partir de las opiniones y/o sugerencias de los clientes, quienes deben ser considerados como eje central dentro de la gestión de la empresa.

OBJETIVOS

Objetivo General

Evaluar la satisfacción de los clientes de las cafeterías en la ciudad de Posadas.

Objetivos Específicos

- Describir el sector de las cafeterías de la ciudad de Posadas y su evolución.
- Exponer distintas acepciones de los conceptos de calidad y satisfacción.
- Presentar el modelo SERVQUAL.
- Adaptar el modelo SERVQUAL en base al tema abordado.
- Medir las Expectativas y Percepciones de los Clientes de las Cafeterías de la ciudad de Posadas.
- Formular propuestas de mejora en base a las investigaciones realizadas y los resultados obtenidos.

MARCO TEÓRICO

Antecedentes del Café

Según Gotteland y Saturnino de Pablo (2007), se denomina café a la bebida preparada por infusión a partir de las semillas del fruto de los cafetos debidamente procesadas y tostadas. Se caracteriza por un agradable aroma y sabor y es consumido ampliamente a nivel mundial. Además, agregan que el cafeto es un arbusto tropical de hojas verdes perteneciente a la familia Rubiáceas y género *Coffea* spp. que crece en zonas de moderada humedad a 600 a 1.200 metros de altura.

Origen del Café

Existe consenso casi unánime que el café se originó en su forma silvestre conocida como Arábica en el altiplano de Abisinia (actual Etiopia) y circula una serie de leyendas respecto al descubrimiento de su uso como bebida. La más aceptada hace referencia a Kaldi, un pastor de Abisinia quien observó que sus cabras saltaban alrededor muy excitadas y llenas de energía después de haber comido las hojas y frutos de cierto arbusto. Kaldi llevó frutos y ramas de ese arbusto al Abad de un monasterio quien habría descubierto la bebida del café al poner las cerezas al fuego, las que al tostarse produjeron un exquisito aroma (Gotteland et al. 2007).

El café se hizo popular alrededor del siglo XIII como bebida estimulante, posiblemente a raíz de la prohibición islámica de las bebidas alcohólicas. Ya en el siglo XV, los musulmanes introdujeron el café en Persia, Egipto y Turquía.

Comercio Internacional del Café

El cafeto es indudablemente uno de los productos vegetales más importantes del comercio internacional global y en la actualidad se produce café en distintas regiones, siendo Brasil el mayor país productor y exportador. En 2005 la producción mundial de café alcanzó a 108.222.000 sacos (60kg c/u) de los cuales 65% a 70% corresponde a café arábica y el resto a café robusta. El arábica produce un café fino y aromático, mientras que el robusta, que tiene menor precio, produce una bebida rica en cafeína, fuerte y más ácida y es usualmente usada para la fabricación de café soluble o instantáneo.

Los principales productores mundiales en 2005 fueron Brasil (30,4%), Colombia (10,2%), Vietnam (10,2%) e Indonesia (7,7%). En términos comerciales, durante el período 2004/2005 se alcanzó un nivel global de exportaciones de US\$ 8.900 millones. En los países productores este cultivo tiene un alto impacto económico y social pues en su mayoría involucra a pequeños agricultores y a una numerosa mano de obra.

El consumo per cápita de café es variable en el mundo. Según los últimos datos de la FAO (2004), los países nórdicos de Europa tienen el mayor consumo aparente expresado en kg/año/persona de café verde: Finlandia (11,8), Noruega (9,5) y Dinamarca (9,1). El mayor productor, Brasil, muestra un consumo per cápita de 4,4 kg/año, Estados Unidos, 4,1 kg/año, Colombia 1,0 kg/año, Argentina 1,0 kg/año y Chile 0,6 kg/año, esta última cifra representa un consumo aparente diario de 1,64 gramos por persona (Gotteland et al. 2007).

Cafeterías

Según la Real Academia Española (RAE), una *cafetería* es un despacho de café y otras bebidas, donde a veces se sirven aperitivos y comidas. En algunos casos, son comparables con restaurantes, y en otros con bares, dependiendo de la variedad de comidas y bebidas que se ofrezcan. En ocasiones, de hecho, un mismo espacio puede presentarse como cafetería, bar y restaurante.

Origen de las Cafeterías

Las cafeterías como establecimientos tienen una larga historia, para Espinoza (2014), su tradición como lugar de encuentro y de reunión hacen posible que la familia, los amigos, y miembros de una sociedad, se reúnan en estos lugares al disfrute de una taza de café, para hablar

de temas actuales, exponer ideas, dentro de un ambiente cálido, agradable y sin tantos formalismos a la hora de compartir un momento de esparcimiento y diversión.

Según los historiadores las primeras cafeterías se abrieron en Estambul en el año 1550, donde los turcos se reunían para hablar cosas de hombres y escapar de la vida cotidiana.

Una de las primeras cafeterías europeas establecidas fue en 1624, en Venecia, conocida como “La Bottega del Caffé”, en donde muchos eruditos de la época, pintores, dramaturgos, políticos se reunían de forma clandestina para hablar sobre el tema de actualidad, o el hecho político del momento.

La primera cafetería de América abrió en Boston, en el siglo XVII. En la turbulencia política de la década del 60, las cafeterías eran visitadas por cantantes de música folk e hippies, pero para la década del 90, gracias a las cadenas, las cafeterías se convirtieron en algo común para el resto de la sociedad.

Calidad

La Real Academia Española (RAE) define a la *calidad* como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. Esta definición establece y determina dos factores transcendentales en su estudio. Primero, la referencia a características o propiedades y, segundo, su bondad para valorar “algo” a través de ella.

Hay muchas definiciones del término calidad, hoy en día, se evoluciona hacia una perspectiva más externalista, la perspectiva de los consumidores y usuarios, donde se incorporan variables como las expectativas y las percepciones. Esta segunda visión es la que se asocia a la calidad de servicio (Tse, Nicosia & Wilton, 1990). Lo que permite abrir nuevos horizontes hacia una investigación psicosocial, dado el interés en el sector terciario de aspectos propios del comportamiento humano, tales como, expectativas, percepciones, interacción, habilidades sociales, etc.

Calidad de Servicio

El concepto de calidad de servicio se refiere a la calidad percibida, es decir “al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto” (Zeithaml, 1988, p. 3). En términos de servicio significaría “un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988, p. 16). En este sentido, la calidad percibida es subjetiva, supone un nivel de abstracción más alto que cualquiera de los atributos específicos del producto y tiene una característica multidimensional.

A diferencia de la calidad en los productos, que puede ser medida objetivamente a través de indicadores tales como duración o número de defectos, la calidad en los servicios es algo fugaz que puede ser difícil de medir (Parasuraman et al., 1988). La propia intangibilidad de los servicios origina que éstos sean percibidos en gran medida de una forma subjetiva (Grönroos, 1994, p. 37).

Dada esta diferenciación, Lewis y Booms (1983) fueron quizá los primeros en plantear el concepto de calidad del servicio como el ajuste del servicio entregado a los consumidores con sus expectativas. Grönroos (1984) y Parasuraman et al. (1985) toman este planteamiento basado en lo que se denomina el paradigma de la desconfirmación.

En su obra Parasuraman et al. (1985) anotan el problema de la no existencia de medidas objetivas, por lo cual la percepción es la medida que más se ajusta al análisis. Las percepciones son las creencias que tienen los consumidores sobre el servicio recibido.

Otro planteamiento en la misma dirección es que la calidad de servicio percibida depende de la comparación del servicio esperado con el servicio percibido (Grönroos, 1994). Según Rust y Oliver (1994), los juicios de satisfacción son el resultado de la diferencia percibida por el consumidor entre sus expectativas y la percepción del resultado. Como cita Duque Oliva (2005).

Satisfacción del Cliente

El concepto de satisfacción se ha ido ajustando a lo largo del tiempo, según han avanzado sus indagaciones, resaltado diferentes aspectos y alterando su concepción. En las últimas décadas el centro de la investigación del constructo de satisfacción ha cambiado. Así, mientras en la década de los setenta el interés se centralizaba primordialmente en estipular las variables que interceden en el proceso de su formación, en la década de los ochenta se examinan además las consecuencias de su procesamiento (Moliner, Berenguer y Gil, 2001).

La satisfacción es considerada como una evaluación susceptible de ser cambiada en cada transacción, mientras que la calidad de servicio percibida supone una evaluación más estable a lo largo del tiempo. Ahora bien, hay que tener en cuenta que la calidad de servicio como actitud se actualiza en cada transacción específica, rendimiento percibido, influyendo en la satisfacción que se experimenta (Teas, 1993).

Modelo SERVQUAL de medición de la satisfacción

El Modelo SERVQUAL, según Castillo Morales (2005), es una herramienta para la medición de la calidad del servicio desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry en 1988, por su validez y confiabilidad es la herramienta multidimensional más aceptada y utilizada para medir la calidad de atención en empresas de servicios.

El instrumento parte de la teoría de los *Gaps* o Discrepancias, que permiten medir la satisfacción que los clientes obtienen por el servicio prestado, a través de las diferencias entre las expectativas y las percepciones de los clientes.

El Modelo SERVQUAL está compuesto por dos partes, una dedicada a las expectativas y la otra parte se enfoca en las percepciones de la calidad.

Consta de cinco dimensiones:

1. Elementos tangibles: Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.
2. Fiabilidad: Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumpla con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.
3. Capacidad de respuesta: Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.
4. Seguridad: Es el conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza.
5. Empatía: Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.

El modelo SERVQUAL mide las expectativas y percepciones del cliente respecto al servicio de la empresa, a través de un cuestionario de 22 ítems las cuales son diseñadas de acuerdo a las cinco dimensiones anteriormente presentadas, las discrepancias entre las expectativas y las percepciones pueden darse de tres formas:

- Expectativa > Percepción: La calidad percibida no genera satisfacción y tiende hacia una calidad no aceptable con divergencias entre las expectativas y la percepción. (Bajo nivel de calidad).
- Expectativa = Percepción: La calidad percibida es satisfactoria. (Nivel moderado de calidad).
- Expectativa < Percepción: La calidad percibida genera gran satisfacción y esto hace que tienda hacia la calidad ideal con aumento en la diferencia entre las percepciones y las expectativas. (Alto nivel de calidad). (Gelvez Carrillo, 2010).

El Modelo SERVQUAL utiliza la Escala de Likert de medición de actitudes. Según afirma Casas (1999), es una escala fijada estructuralmente por dos extremos recorriendo un continuo desde favorable hasta desfavorable con un punto medio neutral para cada afirmación.

El método Likert, según Sampieri, Fernández y Baptista (2003), consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se solicita la reacción de los encuestados. Es decir, se presenta cada afirmación y se pide a la persona que exteriorice su reacción eligiendo uno de los cinco puntos de la escala.

Las afirmaciones pueden tener dirección: favorable o positiva y desfavorable o negativa, esta dirección es muy importante para saber cómo se codifican las alternativas de respuesta. Si es positiva, significa que califica favorablemente al objeto de actitud, y cuanto más de acuerdo con la afirmación estén, su actitud será más favorable.

Por lo tanto, cuando las afirmaciones son positivas se califican de la siguiente manera:

Expectativa:

(5) Muy importante.

(4) Importante.

(3) Neutro.

(2) Poco importante.

(1) Nada importante.

Percepción:

(5) Muy de acuerdo.

(4) De acuerdo.

(3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

(2) En desacuerdo.

(1) Muy en desacuerdo

Estar más de acuerdo implica una puntuación mayor.

METODOLOGÍA

Investigación de tipo exploratoria de fuentes secundarias, para tener conocimiento de la coyuntura del sector de las cafeterías de la ciudad de Posadas, sus antecedentes, su evolución, comercio internacional, concepto y origen de las cafeterías, las cafeterías en el mundo, en Argentina y en la ciudad de Posadas.

Búsqueda y recopilación de los constructos de calidad, calidad de servicio y satisfacción del cliente en diversas fuentes, como ser: la Scientific Electronic Library Online (SciELO), la Real Academia Española (RAE) y diversos artículos científicos.

Investigación y presentación de los modelos que presentan las dos escuelas más reconocidas en cuanto a la medición de la satisfacción de clientes: la Escuela Nórdica y la Escuela Americana, análisis detallado de cada uno de los modelos y elección del más apropiado para las características del trabajo en cuestión.

Presentación del modelo elegido (SERVQUAL) para la medición de la satisfacción de los clientes de las cafeterías, detallando su concepto, esencia, dimensiones y criterios, utilizando fuentes secundarias expuestas en trabajos de grado en bibliotecas virtuales.

Búsqueda en diversos trabajos de grado, revistas científicas y otros medios de información confiables en donde haya sido utilizado el modelo SERVQUAL (rubros afines), para luego proceder a adaptar el mismo en base a las necesidades y requerimientos del presente análisis, considerando el negocio y productos ofrecidos.

Estudio de la demanda de la ciudad de Posadas en las cafeterías, a través de una investigación que permita determinar las Expectativas y Percepciones de los Clientes, por medio de encuestas personales, tomando en cuenta una muestra representativa de la población bajo estudio.

Formulación de propuestas de mejoras en base a las dimensiones Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía teniendo en cuenta los resultados obtenidos mediante fuente primaria y secundaria.

RESULTADOS

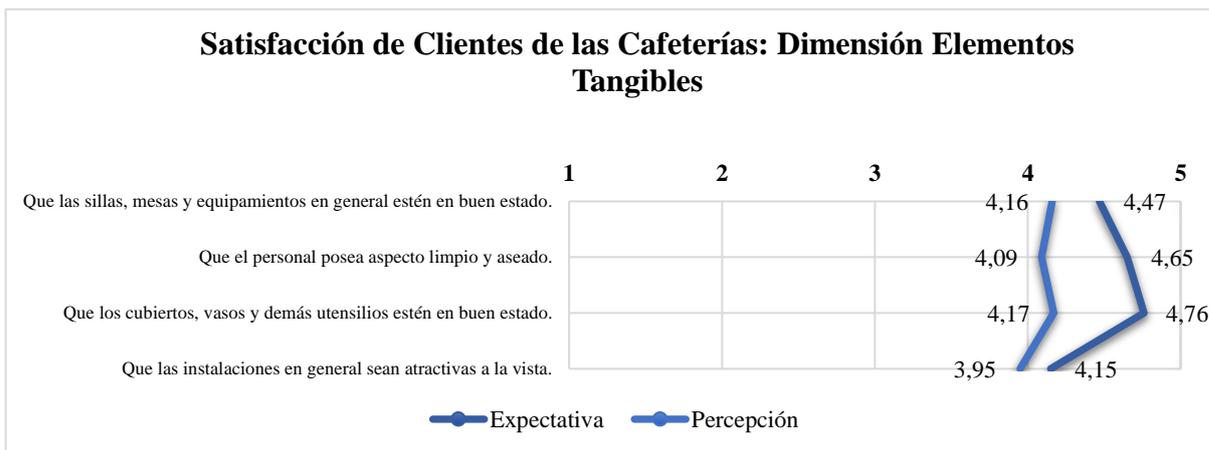


Gráfico 1. Satisfacción de Clientes de las Cafeterías: Dimensión Elementos Tangibles.

Fuente: Elaboración propia, tomando como base datos recabados de las encuestadas realizadas en enero 2017.

En la Dimensión Elementos Tangibles las diferencias entre Percepción y Expectativa de los Clientes arrojan resultados negativos en todas las premisas, la mayor se encuentra en la variable “Que los cubiertos, vasos y demás utensilios estén en buen estado” con 0,59 puntos. “Que el personal posea aspecto limpio y aseado se observan 0,56 puntos de discrepancia. “Que las sillas, mesas y equipamientos en general estén en buen estado” con 0,31 puntos, y por último, la diferencia que menos se acentúa con 0,20 puntos es “que las instalaciones en general sean atractivas a la vista”.

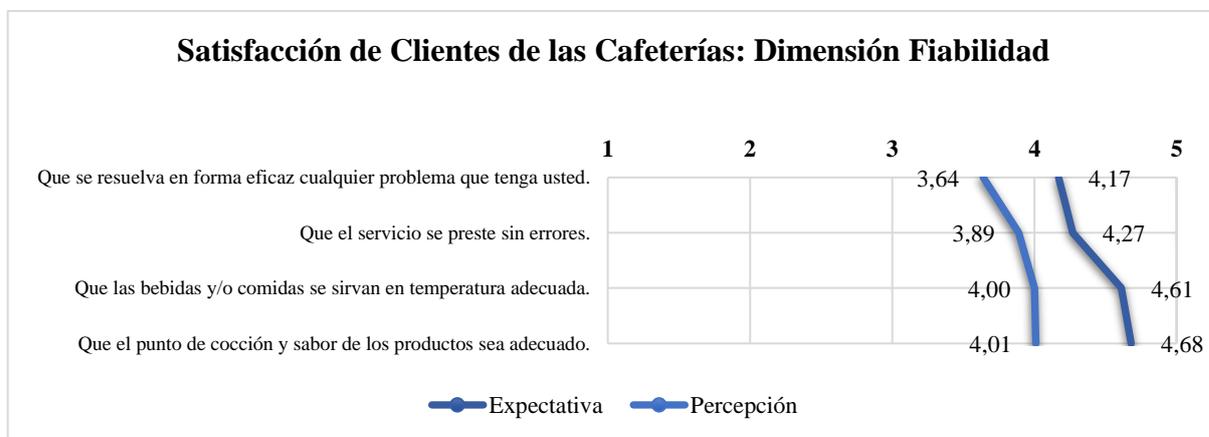


Gráfico 2. Satisfacción de Clientes de las Cafeterías: Dimensión Fiabilidad.

Fuente: Elaboración propia, tomando como base datos recabados de las encuestadas realizadas en enero 2017.

Con respecto a la dimensión Fiabilidad, la mayor diferencia entre Percepción y Expectativa de los Clientes se encuentra en la variable “que el punto de cocción y sabor de los productos sea adecuado” con 0,67 puntos. “Que las bebidas y/o comidas se sirvan en temperatura adecuada” presenta una discrepancia de 0,61 puntos, Luego “que se resuelva en forma eficaz cualquier problema que tengan los clientes” con 0,53 puntos, y por último, “que el servicio se preste sin errores” con 0,38 puntos.

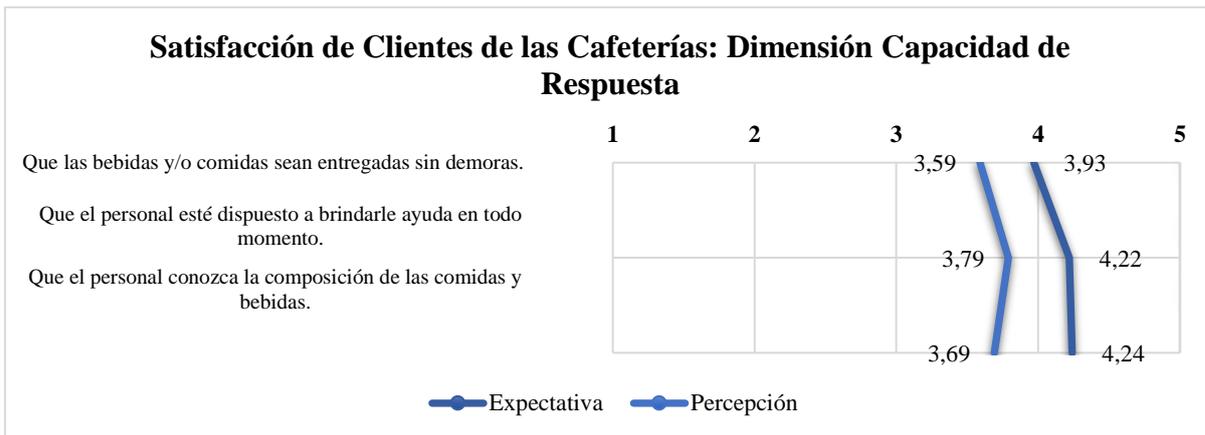


Gráfico 3. Satisfacción de Clientes de las Cafeterías: Dimensión Capacidad de Respuesta.
Fuente: Elaboración propia, tomando como base datos recabados de las encuestadas realizadas en enero 2017.

En la dimensión Capacidad de Respuesta, se observa que la mayor diferencia entre Percepción y Expectativa de los Clientes se encuentra en la variable “que el personal conozca la composición de las comidas y bebidas” con 0,55 puntos. “Que el personal esté dispuesto a brindarle ayuda en todo momento”, presenta una diferencia de 0,43 puntos, y por último, la que menos se acentúa es que las bebidas y/o comidas sean entregadas sin demoras con 0,34 puntos.

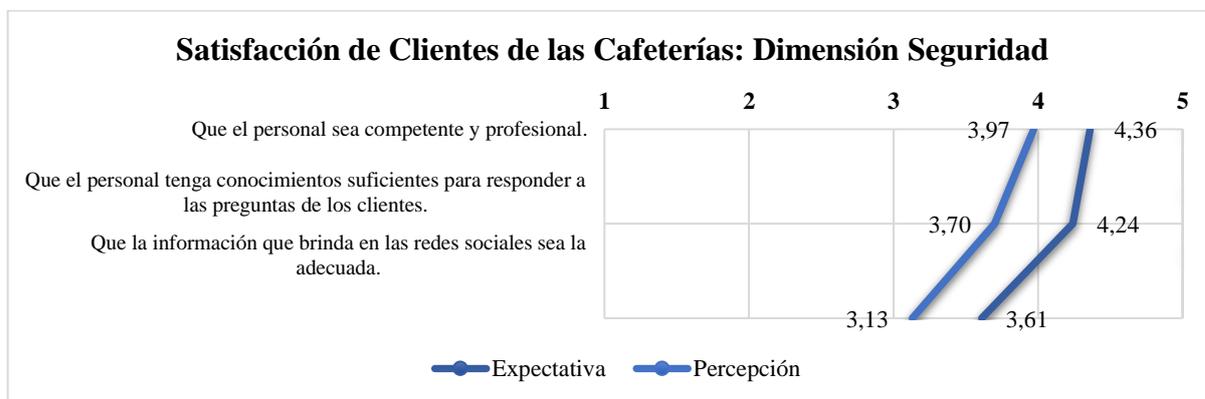


Gráfico 4. Satisfacción de Clientes de las Cafeterías: Dimensión Seguridad.
Fuente: Elaboración propia, tomando como base datos recabados de las encuestadas realizadas en enero 2017.

En la dimensión Seguridad, se observa que la mayor diferencia entre Percepción y Expectativa de los Clientes se encuentra en la variable “que el personal tenga conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes” con 0,54 puntos, luego “que la información que brinda en las redes sociales sea la adecuada” con 0,48 puntos, y por último “que el personal sea competente y profesional” con 0,39 puntos.

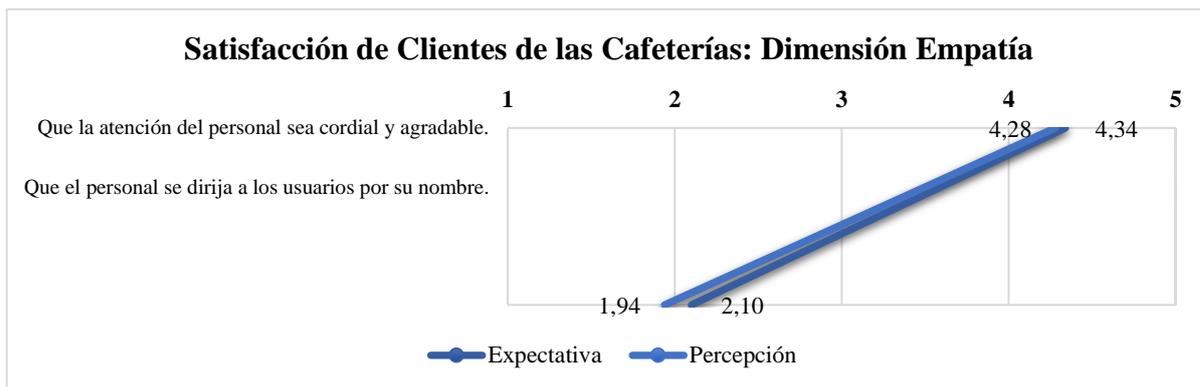


Gráfico 5. Satisfacción de Clientes de las Cafeterías: Dimensión Empatía.

Fuente: Elaboración propia, tomando como base datos recabados de las encuestadas realizadas en enero 2017.

En la dimensión Empatía, la mayor diferencia entre Percepción y Expectativa de Clientes se encuentra en la variable “que el personal se dirija a los usuarios por su nombre” con 0,16 puntos, luego, con 0,06 puntos “que la atención del personal sea cordial y agradable”.

Satisfacción Global Clientes de Cafeterías de Posadas

En la siguiente Tabla se presentan los resultados obtenidos en forma global, es decir, valores promedio de cada Dimensión. Se compara Expectativa vs. Percepción, para conocer el grado de satisfacción de los clientes en general.

Satisfacción Global de los Clientes	Expectativa	Percepción	P-E	Prom P-E
Elementos Tangibles	4,51	4,09	-0,42	-0,40
Fiabilidad	4,43	3,89	-0,54	
Capacidad de Respuesta	4,14	3,69	-0,45	
Seguridad	4,07	3,60	-0,47	
Empatía	3,22	3,11	-0,11	

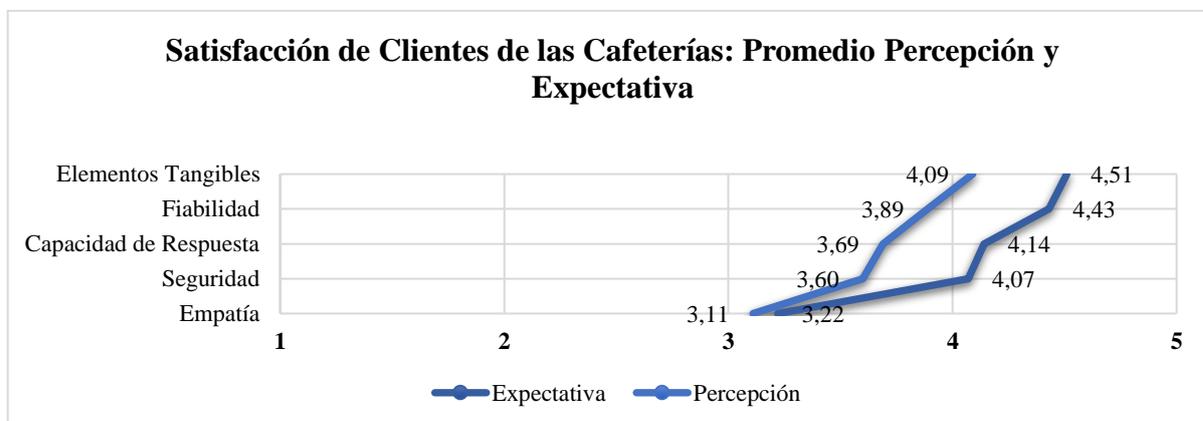


Gráfico 6. Satisfacción de Clientes de las Cafeterías: Promedio Percepción y Expectativa

Fuente: Elaboración propia, tomando como base datos recabados de las encuestadas realizadas en enero 2017.

En las cinco Dimensiones se observa que las diferencias entre Percepciones y Expectativas de los Clientes arrojan resultados negativos, la mayor discrepancia se encuentra en la Dimensión Fiabilidad con 0,54 puntos. Las siguientes más notables se dan en las Dimensiones de Seguridad, Capacidad de Respuesta y Elementos Tangibles con 0,47, 0,45 y 0,42 puntos. Mientras que, la que menos se acentúa se observa en la Dimensión de Empatía con 0,11 puntos.

CONCLUSIONES

En cuanto al análisis de la Dimensión de Elementos Tangibles, la variable “las sillas, mesas y equipamiento en general estén en buen estado” ha tenido una diferencia de -0,31 puntos, donde las expectativas de los clientes han sido superiores a sus percepciones. Dentro de la variable “el personal posee aspecto limpio y aseado”, se obtuvo una diferencia de -0,56 puntos, reflejando la misma situación que en la variable anterior. Por otro lado, la variable “los cubiertos, vasos y demás utensilios están en buen estado” arroja una diferencia registrada entre expectativas y percepciones de -0,59 puntos, la mayor de todas. Por último, la variable “las instalaciones en general son atractivas a la vista”, fue la de menor desvío entre expectativas y percepciones, con un valor de -0,20 puntos.

En la Dimensión Fiabilidad, la variable “se resuelve en forma eficaz cualquier problema que tenga usted” (referido a los clientes), el desvío entre las expectativas y percepciones fue de -0,53 puntos. “El servicio se presta sin errores” registró el menor desvío de la dimensión, con -0,38 puntos. En cuanto a “las bebidas y/o comidas se sirven en la temperatura adecuada” el desvío entre expectativas y percepciones fue de -0,61 puntos. Mientras que “el punto de cocción y sabor de los productos es el adecuado” tuvo el mayor desvío de la dimensión con -0,67 puntos de diferencia.

Dentro de la Dimensión de Capacidad de Respuesta, la variable “las bebidas y/o comidas son entregadas sin demoras” obtuvo el menor de los desvíos entre expectativas y percepciones, siendo el mismo de -0,34 puntos. En cuanto a “el personal está dispuesto a brindarle ayuda en todo momento”, el desvío registrado ascendió a -0,43 puntos; por último, “el personal conoce la composición de las comidas y bebidas”, logró registrar el mayor desvío entre expectativas y percepciones, siendo de -0,55 puntos.

Dentro de la Dimensión Seguridad, la variable “el personal tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes” obtuvo un desvío de -0,54 puntos. En cuanto a “la información que brinda en las redes sociales es la adecuada” se registró una diferencia entre expectativas y percepciones con de -0,48 puntos; por último “que el personal sea competente y profesional” logró un desvío de -0,39 puntos.

En cuanto a la última dimensión evaluada, Empatía, la variable “la atención del personal es cordial y agradable” obtuvo un desvío de -0,06 puntos entre las expectativas y percepciones de los clientes, en tanto que “el personal se dirige a los usuarios por su nombre” obtuvo un desvío de -0,16 entre expectativas y percepciones.

RECOMENDACIONES

En la Dimensión de Elementos Tangibles, se recomienda hacer foco principalmente en lo relativo a mobiliario y elementos que configuran la identidad del espacio físico, se sugiere tener la vajilla y cubiertos para los clientes en óptimas condiciones, evitando el uso de diferentes juegos de vajilla o una incorrecta disposición de los mismos en las mesas; también se recomienda poseer los muebles en correcto estado. Por otro lado, se debe considerar que el personal posea un aspecto aseado y prolijo, para lograr en los clientes una imagen adecuada de la cafetería.

En la Dimensión Fiabilidad, las cuestiones a considerar son aquellas relacionadas con los productos que se consumen, tanto bebidas, como platos de comidas; al respecto se debe

controlar los puntos de cocción, sabores, y temperaturas al momento de entrega de los mismos. Estas cuestiones son las de mayores brechas registradas en la dimensión. También se debe poseer planes de acción que permitan resolver los altercados o inconvenientes que puedan surgir durante el proceso de servucción, para brindar respuestas eficaces, eficientes y sin errores a los clientes de las cafeterías. Puede considerarse capacitar al personal con conocimientos específicos de instituciones como la SCAA, el Centro de Estudios del Café, o del Instituto Lycée, a través de la Fundación Fude o del Colegio de Camareros. Como parámetro de referencia para la entrega de pedidos, se recomienda que los mismos sean entregados en un tiempo no mayor a los veinte minutos, contados desde el momento de la solicitud.

Para la Dimensión Capacidad de Respuesta, las mejoras a tener en cuenta según los resultados y las investigaciones realizadas, radican principalmente en el conocimiento sobre la carta y el menú que se ofrece, esto incluye además, conocer la composición de las comidas y bebidas. Por otro lado, se sugiere capacitar al personal para que se encuentre a disposición constante de los comensales y pueda ayudarlos en cualquier consulta o duda que posean.

En lo que respecta a la Dimensión Seguridad, al igual que en la dimensión Fiabilidad se recomienda llevar a cabo capacitaciones periódicas para contar con personal competente y profesional, enfocando la capacitación hacia el correcto empleo y manejo de los protocolos de servicio para la atención. Además, las cafeterías de la ciudad deberían brindar información acerca de los horarios y días de atención, ubicación y promociones en diversas redes sociales.

En la Dimensión Empatía, a pesar de que no se observan discrepancias significativas, se recomienda contar con un servicio personalizado camarero-cliente que satisfaga las necesidades específicas de cada comensal y permita crear un vínculo que fidelice a los consumidores de café. Por último, se podría optar por ofrecer un servicio adaptado al gusto del cliente, innovando en el menú u ofreciendo la opción de poder “armar” su café o plato con diversos ingredientes disponibles.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Instituto Nacional de Estadísticas Censos (INDEC). 2010. *Provincia de Misiones. Población de varones por grupos de edad, según municipio*. Recuperado el 3, Octubre, 2016 de http://media.wix.com/ugd/ae8294_1d29fd2f549744efb5270baea62c845c.pdf
2. Instituto Provincial de Estadísticas y Censos (IPEC). *Provincia de Misiones. Población de varones por grupos de edad, según municipio*. Año 2010. Recuperado el 3, Octubre, 2016 de http://media.wix.com/ugd/ae8294_774d34e4c28d4cbd85df949d763915da.pdf.
3. *La cultura del café se instala en Posadas*. (2016, 8 de mayo). El Territorio. Recuperado el 15, septiembre, 2016 de <http://www.eltterritorio.com.ar/nota4.aspx?c=0170908405282770>
4. *Consumo de café en el mundo se duplicó en los últimos 20 años*. (2015, 15 de octubre). Noticiasrcn. Recuperado el 24, abril, 2017 de <http://www.noticiasrcn.com/internacional-mundo/consumo-cafe-el-mundo-se-duplico-los-ultimos-20-anos>
5. Gotteland, Martín, & de Pablo V, Saturnino. (2007). *Algunas verdades sobre el Café*. Revista chilena de nutrición, 34(2), 105-115. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-75182007000200002>
6. Espinoza Pabón, Claudia Patricia. 2014. *Plan de negocios para la creación de una Cafetería-Cultural “El Café-Tal” Especializada en bebidas y entremeses a base de café en el sector de Cumbayá*. Recuperado el 14, septiembre, 2014 de <http://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/406>
7. Tse, D., Nicosia, F. y Wilton, P. (1990). Consumer Satisfaction as a Process. *Psychology & Marketing*, 7, 177-193.
8. Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

9. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 12-40.
10. Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
11. Rust, R.T. y Oliver, R.L. (1994). Service Quality Insights and Managerial Implications from the Frontier. In Rust, R.T y Oliver, R.L. (eds.), *Service Quality New Directions in Theory and Practice*. Beverly Hills: Sage.
12. Duque Oliva, Edison Jair. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. *Innovar*, 15(25), 64-80. Recuperado el 08, septiembre, 2016 de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004&lng=en&tlng=es.
13. Moliner, B.; Berenguer, G. y Gil, I. (2001). La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa*, 7 (3), 155-172
14. Teas, R. K. (1993). Expectations, performance evaluation and consumer's perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57, 18-34.
15. Eduardo Castillo Morales. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad del Bío-Bío, Chile, 2005.
16. Gélvez Carrillo S. El estado del arte de modelos de medición de la satisfacción del cliente. Eduardo Castillo Morales. Universidad Industrial de Santander. Facultad de Ingenierías Físico-mecánicas. Escuela de Estudios Industriales y Empresariales. Bucaramanga. 2010.
17. Sampieri Hernández, R. Collado Fernández, C. y Lucio, B. P. (2003). *Metodología de la Investigación*. Tercera edición. Ed Mc Graw Hill.