

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

División Académica de Ciencias Económico Administrativas

Equipo:

Isabela Gómez Domínguez

Karen Guadalupe Gómez Gómez

Daniel Ciram Luna Cruz

Christian Alexander López Vázquez

Docente:

Dra. Minerva Camacho Javier

Licenciatura:

Mercadotecnia

Materia:

Mercadotecnia de servicios

Asignación:

Instrumentos aplicados y base de datos.

Grupo:

KLM

Villahermosa, Tabasco a 25 de octubre del 2025

Plantillas del cuestionario

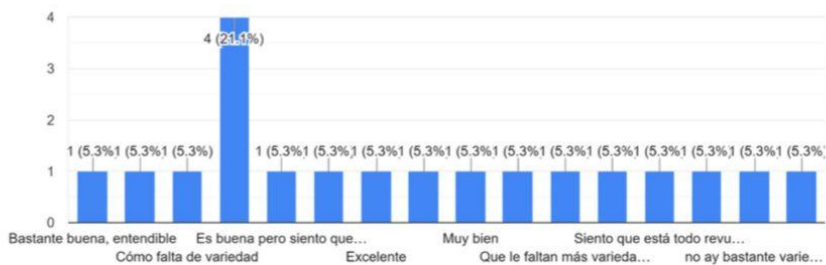
¿Qué fue lo primero que pensaste al entrar al local?

19 respuestas

Aceptable y comodo
Que está bonito
Qué es muy chica
Que era muy pequeño
que era lindo
Qué es acogedor, mantiene su calidad/precio
Que era muy bonito
Por el holor exquisito Del cafe
Qué es muy tranquilo

¿Cómo describirías la claridad del menú?

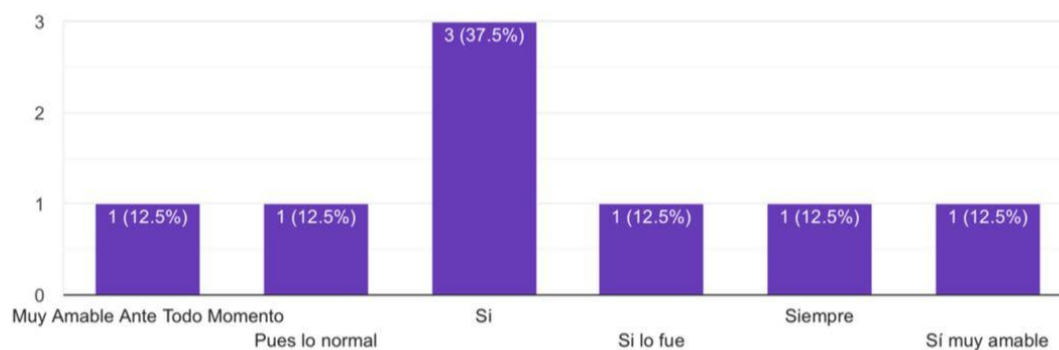
19 respuestas





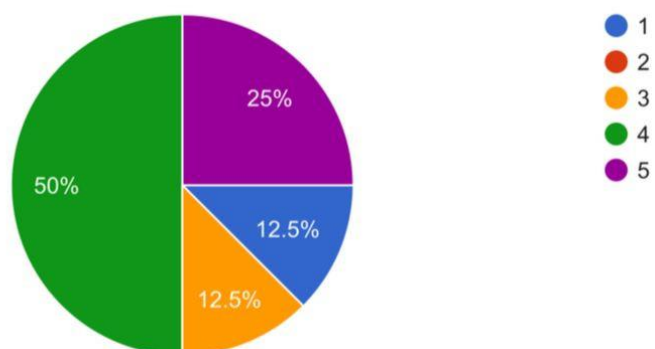
El personal fue amable y atento durante tu visita?

8 respuestas



¿Te sentiste bien atendido en general?

8 respuestas



Instrumentos aplicados

Instrumento	Pregunta/ Dimensión	%	Escala 1 a 5
SERVQUAL	Amabilidad y atención del personal	75%	4
SERVQUAL	Comodidad y espacio	50%	2.5
SERVQUAL	Ambiente	90%	4.5

Base de datos

ID	Instrumento	pregunta	respuesta	comentario
1	cuestionario de opinión	¿Cómo supiste de la cafetería?	19	Por amigos y redes sociales
2	cuestionario de opinión	¿Qué fue lo primero que pensaste al entrar al local?	19	Esta muy chico pero es muy lindo
3	cuestionario de opinión	¿Cómo describirías la claridad del menú?	19	Bastante buena, le falta variedad
4	cuestionario de opinión	¿Cómo te pareció la atención del mesero?	19	excelente
5	cuestionario de opinión	¿la espera te parece corta aceptable o larga?	19	Aceptable
6	cuestionario de opinión	¿El proceso de pago te resultó fácil y rápido?	19	Fue fácil
7	cuestionario de opinión	Te sentiste a gusto para quedarte un rato o solo para consumir rápido?	19	Solo para consumir
8	cuestionario de opinión	¿Qué es lo que más valoras de venir aquí?	19	Ambiente
9	cuestionario de opinión	¿Qué opinas de la calidad de las bebidas?	19	buenas pero podrían mejorar
10	cuestionario de opinión	¿Qué opinas de la calidad de los platillos?	19	esta bien, pero les falta aún
11	cuestionario de opinión	¿Recomendarías esta cafetería? ¿Por qué?	19	Para ir a desayunar si

Informe de Resultados: Estadísticas Descriptivas del Instrumento

SERVQUAL y Cuestionario de Opinión de Xalpita Café Boutique

El presente informe tiene como propósito analizar los resultados obtenidos mediante la aplicación del instrumento **SERVQUAL** en la microempresa **Xalpita Café Boutique**, con el fin de evaluar la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio. El modelo SERVQUAL permite medir la satisfacción del consumidor a través de distintas dimensiones relacionadas con la atención, el ambiente y las condiciones del establecimiento. Este análisis busca identificar los principales aciertos del servicio, así como los aspectos que requieren atención para mejorar la experiencia general del cliente.

El instrumento SERVQUAL aplicado en Xalpita Café Boutique evaluó tres dimensiones fundamentales: amabilidad y atención del personal, comodidad y espacio, y ambiente. Los resultados permiten obtener una visión clara del desempeño del establecimiento desde la perspectiva del consumidor.

En la dimensión de amabilidad y atención del personal, se obtuvo un nivel de satisfacción del 75%, equivalente a una puntuación promedio de 4 en una escala de 1 a 5. Este resultado indica que los clientes perciben al personal como atento, servicial y cordial, lo que constituye una de las principales fortalezas del café. La atención al cliente es un factor clave dentro del sector de servicios, ya que genera confianza y fomenta la fidelización. Por ello, mantener y reforzar este aspecto permitirá conservar una imagen positiva ante los visitantes.

Por otro lado, la dimensión correspondiente a comodidad y espacio alcanzó un 50% de satisfacción, con una calificación promedio de 2.5. Este resultado refleja una percepción media, donde los clientes reconocen que el establecimiento, aunque agradable, resulta limitado en espacio. Algunos comentarios mencionan que el lugar es “muy lindo, pero pequeño”, lo cual sugiere la necesidad de revisar la distribución del mobiliario o considerar pequeñas adaptaciones que mejoren la comodidad general. Este hallazgo representa una oportunidad de mejora, pues el confort físico influye directamente en la duración de la estancia y en la posibilidad de que los clientes regresen.

En contraste, la dimensión del ambiente obtuvo el nivel más alto de satisfacción, con un 90%, equivalente a 4.5 puntos en la escala. Los consumidores destacan la atmósfera acogedora del lugar, la decoración y el entorno agradable que ofrece Xalpita Café Boutique. Este factor constituye un elemento diferenciador que puede aprovecharse para fortalecer la identidad del negocio, promoviendo una experiencia sensorial y emocional positiva.

De manera general, los resultados reflejan una percepción global favorable del servicio, con un promedio general de 3.6 puntos sobre 5. Este valor sitúa al café dentro de un nivel satisfactorio, aunque con áreas de oportunidad evidentes. Si bien la amabilidad del personal y el ambiente son altamente valorados, la comodidad y el espacio requieren atención para mejorar la experiencia integral. En este sentido, hemos recomendado implementar estrategias de mejora continua enfocadas en el diseño del área de atención, así como mantener capacitaciones constantes al personal para conservar la calidad en el trato.

Referencias

- Para la elaboración de esta actividad, utilizamos la información recabada durante las encuestas aplicadas a distintos clientes.

Rúbrica

9) INSTRUMENTOS APLICADOS Y BASE DE DATOS Instrumentos: Encuestas, guías de entrevista/observación, pruebas de usabilidad (versión en blanco y aplicada). Muestreo: Criterios, tamaño y justificación. Consentimiento y resguardo: Formatos y resguardo de datos (si aplica). Base de datos depurada: Archivo depurado (CSV/XLSX), diccionario de variables, codificación. Limpieza documentada: Descripción de tratamientos (valores perdidos o faltantes, <u>outliers</u> y transformaciones).	si	Durante la elaboración de esta asignación nos dimos cuenta de que hemos estado implementando de manera correcta las herramientas proporcionadas, sin embargo, vamos a seguir implementando más encuestas y poder adquirir más información.
--	-----------	---