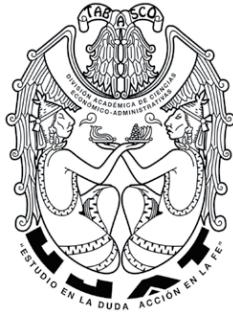




UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO

División Académica de Ciencias Económico
Administrativas



Materia:

Mercadotecnia de Servicios

Impartida por:

Dra. Minerva Camacho Javier

Carrera:

Licenciatura en Mercadotecnia

Actividad 9

Instrumentos aplicados y Base de Datos

Presenta:

Frida Silvana Rodríguez Moreno

Ximena Pedrero Pérez

Marisol Romero Camacho

Dayra Ayelen Salgado Madrid

Ciclo 02-2025

1. Instrumentos aplicados

| Instrumento | Dimensión/Pregunta | Escala |
|-------------|--|--|
| SERVQUAL | ¿Cómo calificarás el ambiente del establecimiento? ¿Cómo fue la atención del personal? | 1-5 |
| CSAT | ¿Qué tan satisfecho (a) estás con el sabor de nuestros platillos? ¿En general, como fue tu experiencia en el establecimiento? | 1-5 (Excelente, Buena, Regular, Mala) |
| CES | ¿Qué tan satisfecho (a) quedaste con la atención del personal al respetar tus preferencias en el pedido? | (Muy satisfecho (a), Satisfecho (a), Neutral, Insatisfecho (a)) |
| Kano | ¿Qué te pareció la presentación de los alimentos? ¿Cómo calificarías la relación calidad- precio? ¿Qué tanto influye en tu decisión de compra que en un local tenga promociones? | 1-5 (Mucho, suele influir en mi elección, Algo, pero no siempre, Nada, no influye en mi decisión) |

2. Base de datos

| ID Respondent | Instrumento | Dimensión o Pregunta | Respuesta | Comentario opcional |
|---------------|-------------|-------------------------------|-----------|-----------------------------|
| 1 | SERVQUAL | Capacidad de respuesta | 8 | Buena |
| 2 | SERVQUAL | Capacidad de respuesta | 11 | Moderado |
| 3 | SERVQUAL | Tangibilidad | 13 | Bueno |
| 4 | CSAT | Satisfacción de productos | 13 | Muy Satisfecho |
| 5 | CSAT | Satisfacción general | 2 | Excelente |
| 6 | CES | Nivel de esfuerzo y respuesta | 7 | Muy Satisfecho |
| 7 | Kano | Calidad unidimensional | 6 | Buena |
| 8 | Kano | Calidad requerida | 6 | Promedio |
| 9 | Kano | Calidad atractiva | 5 | Si influye, pero no siempre |

Definiendo los instrumentos aplicados

SERVQUAL

Este instrumento mide la calidad del servicio a través de la percepción del cliente. En este caso, se aplicó para evaluar:

- El tiempo de espera al recibir la orden,
- El ambiente del establecimiento,
- Y la atención del personal.

Las respuestas se valoraron en una escala del 1 al 5, donde 1 representa una experiencia negativa y 5 una experiencia excelente.

CSAT (Customer Satisfaction Score)

Evalúa el nivel general de satisfacción del cliente.

Las preguntas estuvieron dirigidas a conocer:

- La satisfacción con el sabor de los platillos,
- Y la experiencia general en el establecimiento.

Se utilizó una escala de 1 a 5, con opciones cualitativas: Excelente, Buena, Regular o Mala.

CES (Customer Effort Score)

Mide el esfuerzo que el cliente percibe al interactuar con el servicio.

En este caso, se preguntó:

“¿Qué tan satisfecho(a) quedaste con la atención del personal al respetar tus preferencias en el pedido?”

La escala utilizada fue: Muy satisfecho(a), Satisfecho(a), Neutral, Insatisfecho(a).

KANO

El modelo de Kano clasifica las características del servicio según su impacto en la satisfacción del cliente.

Las dimensiones evaluadas fueron:

- Calidad requerida (atributos básicos, esperados por el cliente),
- Calidad unidimensional (atributos que aumentan la satisfacción cuando se cumplen),
- Calidad atractiva (características que sorprenden y deleitan al cliente).

Las preguntas abordaron:

- La presentación de los alimentos,
- La relación calidad-precio,
- Y la influencia de las promociones en la decisión de compra.

Se empleó una escala del 1 al 5, junto con respuestas cualitativas (Mucho, suele influir en mi elección, Algo, pero no siempre, Nada, no influye en mi decisión).

Categorías de Kano

- Calidad requerida (Must-be): Son las características básicas que los clientes dan por sentadas. Si faltan, generan insatisfacción, pero si están presentes no aumentan la satisfacción.
- Calidad unidimensional (Performance): Aspectos que generan satisfacción cuando se cumplen y provocan insatisfacción cuando no se alcanzan.
- Calidad atractiva (Delighters): Son atributos inesperados que sorprenden positivamente al cliente, pero cuya ausencia no genera molestia.

Bibliografía

Roldán, P. N. (2020, 1 de julio). Modelo de Kano: Definición, qué es y concepto. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/modelo-de-kano.html>