

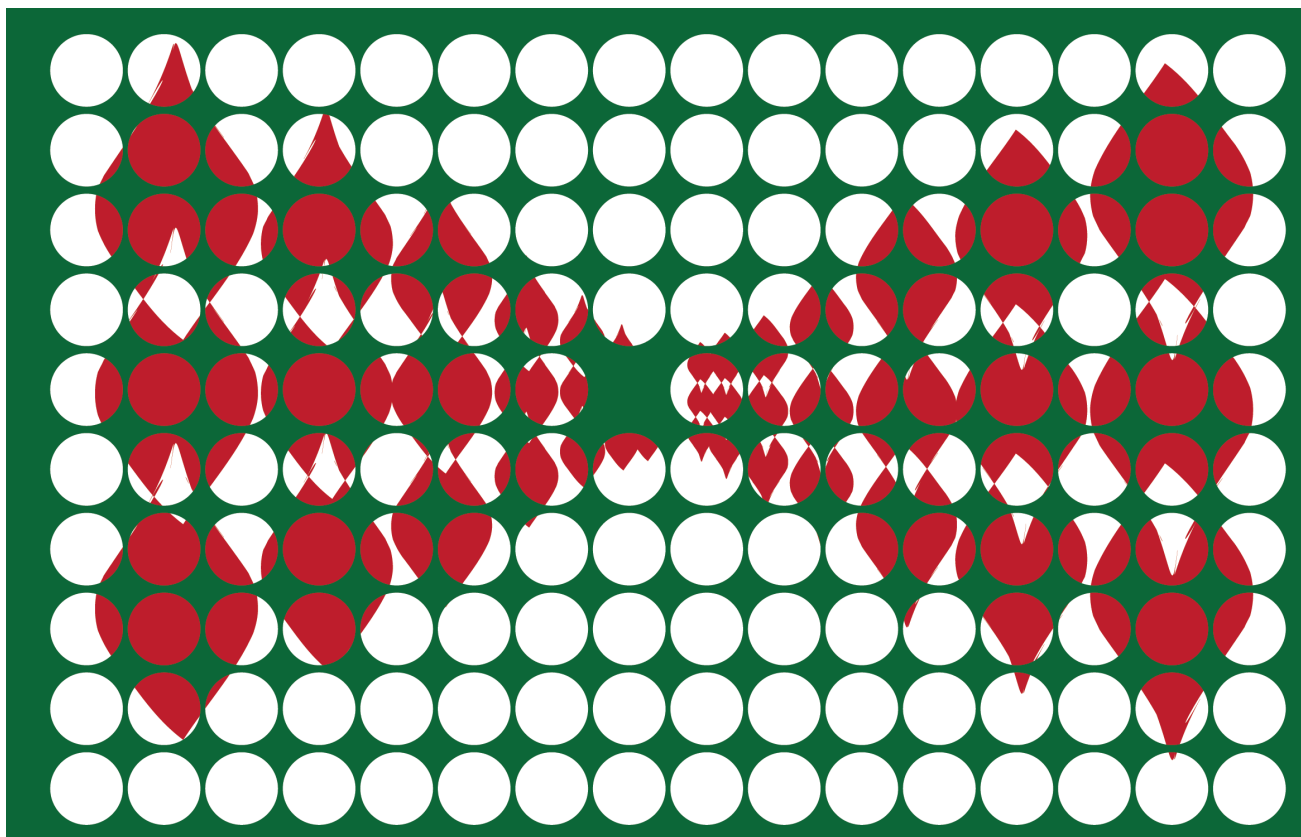
The image features a minimalist, abstract design. A vertical, light brown bar is positioned on the left side. A horizontal, light brown bar intersects it from the bottom left, extending towards the right. A dark gold bar overlaps the horizontal bar from the top left. The word "Administración" is written in a white, italicized serif font on the horizontal bar. The background is plain white.

Administración

7.



*La Calidad Académica,
un Compromiso Institucional*



Sanmiguel Jaimes, Edis Mauricio; Rivera Franco, Martha X.; Marcilla Medina, Nelson O.; Ballesteros Monsalve, Hugo, (2015) Medición de la calidad percibida en el servicio mediante la herramienta SERVQUAL en tiendas de café en Santander, Colombia. Criterio Libre 13 (23), 145-164
ISSN 1900-0642.

*Medición de la calidad percibida en
el servicio mediante la herramienta
SERVQUAL en tiendas de café en
Santander, Colombia*

*Edis Mauricio Sanmiguel Jaimes
Martha Ximena Rivera Franco
Nelson Omar Mancilla Medina
Hugo Ballesteros Monsalve*

MEDICIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA EN EL SERVICIO MEDIANTE LA HERRAMIENTA SERVQUAL EN TIENDAS DE CAFÉ EN SANTANDER, COLOMBIA

MEASURING PERCEIVED SERVICE QUALITY BY SERVQUAL TOOL IN COFFEE SHOPS IN SANTANDER, COLOMBIA

MEDIÇÃO DA QUALIDADE PERCEBIDA DO SERVIÇO PELA FERRAMENTA SERVQUAL EM LOJAS DE CAFÉ EM SANTANDER, COLÔMBIA

MESURAGE DE LA QUALITÉ PERÇUE DANS LE SERVICE AU MOYEN DE L'OUTIL SERVQUAL AUX MAGASINS DE CAFÉ AU SANTANDER, EN COLOMBIE

*EDIS MAURICIO SANMIGUEL JAIMES**
UNIVERSIDAD LIBRE, SECCIONAL SOCORRO
MAURICIO.SANMIGUEL@MAIL.UNILIBRESOC.EDU.CO

*MARTHA XIMENA RIVERA FRANCO***
UNIVERSIDAD LIBRE, SECCIONAL SOCORRO
MARTHA.RIVERA@MAIL.UNILIBRESOC.EDU.CO

*NELSON OMAR MANCILLA MEDINA****
UNIVERSIDAD LIBRE, SECCIONAL SOCORRO
NELSON.MANCILLA@MAIL.UNILIBRESOC.EDU.CO

*HUGO BALLESTEROS MONSALVE *****
UNIVERSIDAD LIBRE, SECCIONAL SOCORRO
HUGO.BALLESTEROS@MAIL.UNILIBRESOC.EDU.CO

RESUMEN

El nivel de desarrollo del servicio en las tiendas de café a nivel global, sumando la llegada de estas al país y la consolidación de experiencias nacionales, obliga

Artículo de investigación, resultado del proyecto de investigación sobre el café Majavita, desarrollado dentro de la línea Universidad-Empresa.

* Edis Mauricio Sanmiguel Jaimes. ingeniero agrícola. magister en administracion de empresas.

** Martha Ximena Rivera Franco. contador publico. magister en administracion de empresas. autor del libro resultado de investigacion: café organico una experiencia colombiana

*** Nelson Omar Mancilla Medina medico veterinario magister en administracion de empresas. autor del libro resultado de investigacion : "de los cafes especiales."

**** Hugo Ballesteros Monsalve. ingeniero de minas. magister en administracion de empresas. autor del libro resultado de investigacion: café organico una experiencia colombiana.

a la transformación de la relación producto - cliente, dirigiéndose principalmente hacia la relación cliente – servicio, originando que sea necesario valorar la percepción del servicio que tienen los clientes de estas tiendas. Se habla entonces de evolución de la venta del producto hacia la prestación del servicio, convirtiéndose en factor fundamental la evaluación de la percepción del servicio y la relación que el consumidor del mismo genera con la tienda especializada de café TEC. El proyecto tiene por objetivo la identificación de la percepción de calidad del servicio desde la perspectiva del cliente, aplicándose el modelo SERVQUAL. Basados en el modelo se identificó que ninguna dimensión del servicio ni atributos se encontraron por encima de la media del servicio esperado “expectativas”, generando una diferencia “GAP” negativa, la dimensión de tangibilidad se acercó más a las expectativas (-0,20); mientras la dimensión que requiere mayor atención es la capacidad de respuesta (-0,61), seguida por la fiabilidad con (-0,51), la empatía con (-0,42) y la seguridad con (-0,33). La media general obtenida de expectativa arrojó una puntuación de (4,02), superior a la obtenida por la percepción calificada con (3,60).

PALABRAS CLAVE:

calidad, calidad del servicio, calidad percibida del servicio, SERVQUAL, tiendas de café.

CLASIFICACIÓN JEL:

M31, M32

ABSTRACT

The degree of complexity and sophistication of the coffee shops globally, coupled with the arrival of these to the country, requires the transformation of the product - client relationship, addressing mainly to the client - service relationship, focusing on quality of service perceived by the customer. It is then spoken of evolution of the sale of the product to the service, becoming a fundamental factor the evaluation of the perception of service and the relationship the consumer generates with specialized coffee shop.

The aim of the project is to identify the perception of service quality from the customer's perspective, using the SERVQUAL model. Based on the model it was identified that no dimension of service or attributes are found above the expected service average “expectations,” generating a difference “GAP” negative; the dimension of tangibility moved closer to expectations (-0.20); while the dimension that requires greater attention is the responsiveness (-0.61), followed by reliability, with (-0.51), empathy with (-0.42) and safety (-0,33). The obtained overall average expectation gave a score of (4.02), higher than that obtained by perception qualified with (3.60).

Keywords: coffee shops, perceived service quality, quality, service quality, SERVQUAL.

JEL Classification: M31, M32

RESUMO

O grau de complexidade e sofisticação das lojas de café a nível global, acrescentado com a chegada destes para o país, force à transformação da relação produto - cliente, indo principalmente para relação cliente - serviço, sendo focalizado para a qualidade do serviço percebida pelo cliente. É falado então de evolução da venda do produto para o benefício do serviço, enquanto transformando em fator fundamental a avaliação da percepção do serviço e a relação que o consumidor do mesmo gera com a loja especializada de café. O objetivo do projeto é identificar a percepção de qualidade do serviço da perspectiva do cliente, enquanto usando o padrão SERVQUAL. Com base no padrão foi identificado que nenhuma dimensão do serviço ou atributos estavam sobre a meia do serviço prevenida "expectativas", gerando uma diferença "GAP" negativa, a dimensão de tangibilidade se aproximou mais para as expectativas (-0.20); enquanto a dimensão que requer atenção maior é a capacidade de resposta (-0.61), continuou pela confiança, com (-0.51), a empatia com (-0.42) e a segurança com (-0.33). A meia general obteve de expectativa deu uma pontuação de (4.02), superior ao obtido pela percepção qualificada com (3.60).

Palavras chave: lojas de café, qualidade, qualidade do serviço, qualidade percebida do serviço, SERVQUAL.
Classificação JEL: M31, M32.

RÉSUMÉ

Le degré de complexité et de sophistication des magasins de café à un niveau global, joint à l'arrivée de celles-ci au pays, oblige à la transformation de la relation produit - client, en se dirigeant principalement vers la relation client - service, étant mis au point vers la qualité du service perçue par le client. Il se parle alors d'une évolution de la vente du produit vers la prestation du service, en se convertissant en facteur fondamental l'évaluation de la perception du service et la relation que le consommateur du le même génère avec le magasin spécialisé de café.

L'objectif du projet est d'identifier la perception de qualité du service depuis la perspective du client, en utilisant le modèle SERVQUAL. Basé dans le modèle on a identifié qu'aucune dimension du service ni attributs ne se sont trouvés au-dessus de la moyenne du service attendu "attentes", en générant une différence "GAP" négatif, la dimension de tangibilité s'est plus approchée des attentes (-0.20); en attendant la dimension qui requiert une plus grande attention est la capacité de réponse (-0.61), suivie par la fiabilité avec (-0.51), l'empathie avec (-0.42) et la sécurité avec (-0.33). La moyenne générale obtenue d'attente a lancé un classement de (4.02), supérieur à l'obtenue par la perception qualifiée avec (3.60).

Mots clés: magasins de café, qualité, qualité du service, qualité perçue du service, SERVQUAL.
Classification JEL: M31, M32.

1. INTRODUCCIÓN

En Colombia el consumo per cápita de café ha estado en disminución, para el año 2011 se situó en 1,81 kilogramos de café verde y es uno de los más bajos de los países productores, razón que llevó al gremio a desarrollar un programa ambicioso que pretende aumentar el consumo interno en 30%; este programa inició en 2010 y se desarrollará hasta 2015 (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2010). Lleva como nombre Toma café y contempla cinco líneas de acción del programa que están orientadas a elevar la competitividad y estimular la innovación en los canales de venta, promover los beneficios funcionales del café, reforzar las tradiciones en familia y entre amigos e impulsar nuevas preparaciones y ocasiones de consumo dentro y fuera del hogar. (Federación Nacional de cafeteros de Colombia, 2010). La orientación exportadora de Colombia obliga al país a importar café para abastecer el mercado interno creciente, principalmente de países vecinos como Ecuador, Perú, Brasil y algunos países de Centroamérica que para el año 2011 alcanzaron 900.000 sacos de 60 kilos. Mientras el consumo interno de café fue de 1.413.000 sacos de 60 kilos para el año 2011 (Organización Internacional del Café OIC, 2011). La calidad del café que importa son granos de mala calidad, terceras, granos brocados y partidos, adquiridos en estos mercados a precios reducidos. Lo que deja al consumidor de café en Colombia tomando café importado de mala calidad.

Los cafés especiales son cafés diferenciados por características de origen, preparación o sostenibilidad ambiental en su producción. Esta diferenciación es atractiva para los consumidores en el mundo y por ello están dispuestos a pagar un mayor precio. (Federación nacional de cafeteros de Colombia, 2012). El segmento de cafés especiales representa aproximadamente 12% del consumo mundial, es decir, un volumen similar al de la cosecha colombiana. (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2012). En cuanto a las tendencias del mercado en el contexto global, en los últimos años se ha observado un afán del

Los cafés especiales son cafés diferenciados por características de origen, preparación o sostenibilidad ambiental en su producción. Esta diferenciación es atractiva para los consumidores en el mundo y por ello están dispuestos a pagar un mayor precio. (Federación nacional de cafeteros de Colombia, 2012). El segmento de cafés especiales representa aproximadamente 12% del consumo mundial, es decir, un volumen similar al de la cosecha colombiana. (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2012). En cuanto a las tendencias del mercado en el con

consumidor por vivir la experiencia, conocer con mayor profundidad lo que hay detrás del café de la mañana, ir a las zonas productoras y saber de primera mano qué pasa en el campo, cómo vive el productor, qué hay detrás de toda su cadena (Florez, 2010). Los consumidores quieren productos más saludables, están también interesados en que lo que consuman proteja el medio ambiente y en los aspectos sociales de la producción. La otra razón que mueve a las compañías a invertir en este sector es la acelerada tasa de crecimiento de las iniciativas de sostenibilidad respecto al café convencional. Mientras que el segmento del café convencional ha crecido a 2% durante los últimos cuatro años, el segmento de los especiales y sostenibles lo ha hecho a tasas de dos dígitos. El gourmet lo hizo a 17%, el comercio justo a 22%, el café Starbucks a 33%, el Utz Certified a 45%, el Nespresso a 70% y el Rainforest Alliance a 74% (Giobanucci, 2010).

Actualmente en Colombia se están implementando gran cantidad de iniciativas tendientes a transformar cafés especiales con alto valor agregado orientados al consumo interno jalonado por bajos precios internacionales y por demanda de este tipo de productos. El desarrollo y crecimiento del mercado interno se constituye en un mercado emergente, por cuanto se han establecido alianzas con la industria nacional y se ha promovido la cultura del café tanto en el reconocimiento de su calidad como de sus beneficios (Federación Nacional de cafeteros de Colombia, 2010). En este aspecto se destaca el lanzamiento de propuestas para incentivar el consumo interno de café mediante el desarrollo del programa Colombia toma café. La forma como han cobrado importancia los cafés especiales también ha impulsado una especialización del consumo en el mercado interno. "Con la creación de las Tiendas Juan Valdez, se demostró que los colombianos están en capacidad de consumir cafés especiales y pagar un mayor precio por ellos. Hoy en día se encuentran cafés especiales en restaurantes, hoteles y supermercados" (revista Ingeniería de Alimentos, 2008).

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Identificar factores de calidad percibida del servicio por el consumidor en tiendas especializadas de café mediante el uso de técnicas y estrategias propias de la mercadotecnia de relaciones. Evaluar el modelo de atención al cliente en tiendas especializadas de café mediante la aplicación del cuestionario SERVQUAL.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. CAFETERÍA, CAFÉ O TIENDA DE CAFÉ

La Real Academia Española define la cafetería como: Despacho de café y otras bebidas, donde a veces se sirven aperitivos y comidas. En algunos países, local en que el cliente se sirve sin intervención de otra persona (real academia española de la lengua, 2013). Este concepto se asemeja al de la tienda de café. El caso más conocido en el mundo referente al desarrollo de cafeterías lo han creado las tiendas Starbucks: vende café elaborado, bebidas calientes y café expresso, entre otras bebidas, además de bocadillos y algunos otros productos como tazas y café en grano. También ofrece libros, CD de música, y películas. En cuanto al trato a los clientes, Starbucks ofrece algo más que una taza de café. Por lo general los locales de Starbucks son lugares agradables para estar solo o acompañado, se encuentran situados en localidades accesibles. Además, uno de los principales atractivos es que los clientes pueden personalizar su bebida haciendo combinaciones de café y acompañamientos como leche y algunos licores. Estas mezclas son realizadas por los baristas, que son expertos en la preparación de cafés especiales. A esto se une el trato personalizado y una interacción con los clientes de tal forma que estos llegan a establecer una relación de amistad con el personal de Starbucks (Michelli, Resumen del librola experiencia STARBUCKS: 5 principios para convertir lo ordinario en extraordinario., 2011).

3.2. CALIDAD

La Real Academia Española de la lengua la define como la propiedad o conjunto de propiedades

inherentes a algo, que permiten juzgar su valor (Real Academia Española de la Lengua, 2013). Por su parte, la Organización internacional de normalización ISO define el concepto de calidad como: “grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos”. En su sentido más simple, la calidad se refiere a la capacidad del proveedor para proporcionar bienes y servicios conformes a las especificaciones. La calidad también se puede referir al hecho de que un artículo se desempeñe en su uso real de acuerdo con las expectativas de la persona que originalmente hizo la requisición, al margen de la conformidad con las especificaciones. Por tanto, con frecuencia se dice que un artículo “no es bueno” o que es de “mala calidad” cuando falla en el momento en que se utiliza, aun cuando la requisición o especificación original puedan ser incorrectas (Johnson, Leenders, & Flynn, 2011).

Definir calidad en un producto o en un servicio corresponde a un término que un consumidor entiende pero que se considera complejo de definir, generalmente se asume al cumplimiento de ciertas características para lo cual fue creado o diseñado; (Talaya, 1997) Definir la calidad resulta extremadamente complicado, ya que se trata de “un concepto complejo y multidimensional, que integra infinidad de atributos que lo configuran y condicionan, siendo particulares para cada categoría de producto o servicio”. Dentro del concepto de calidad pueden distinguirse la calidad objetiva (situada del lado de la oferta) y la calidad percibida (situada del lado de la demanda). La primera trata de medir las características objetivas y verificables de los productos en los aspectos propios que los configuran, mientras que la segunda hace referencia a la apreciación que tienen los consumidores sobre dichas características, expresada por la diferencia entre lo que se espera obtener y lo que realmente se obtiene. (Clavo Fernandez, 1997).

3.3. SERVICIO

El concepto de servicio lo define la Real Academia Española como la acción o efecto de servir. Algunas definiciones más aplicadas lo definen como: “el conjunto de actividades, beneficios o

Definir calidad en un producto o en un servicio corresponde a un término que un consumidor entiende pero que se considera complejo de definir, generalmente se asume al cumplimiento de ciertas características para lo cual fue creado o diseñado; (Talaya, 1997) Definir la calidad resulta extremadamente complicado, ya que se trata de “un concepto complejo y multidimensional, que integra infinidad de atributos que lo configuran y condicionan, siendo particulares para cada categoría de producto o servicio”

satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas” (Fischer de la Vega & Navarro Vega, 1996). Otra definición: “Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (Kotler & Armstrong, 2008). Por su parte (Gronroos, 1994) afirma que un servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que, por regla general, aunque no necesariamente, se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos o bienes físicos y/o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente.

Los servicios se definen como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. Para fines de marketing se pueden diferenciar los servicios en dos categorías; en la primera están los servicios que son el propósito u objetivo fundamental de una transacción. En la segunda categoría se ubican los servicios que apoyan o facilitan la venta de un bien u otro servicio (Stanton, Etzel, & Walker, 2007). Dentro de las características de los servicios se definen cuatro que los diferencian de los bienes: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero. La intangibilidad de los servicios implica que los servicios no pueden verse, degustarse, tocarse, oírse ni olerse antes de ser adquiridos. La inseparabilidad de los servicios implica que no se pueden separar de sus proveedores, sean estos personas o máquinas. La variabilidad de los servicios significa que la calidad de los servicios depende de quién los presta, además de cuándo, dónde y cómo se prestan. La imperdurabilidad de los servicios implica que estos no pueden almacenarse para venderse o usarse posteriormente (Kotler & Armstrong, 2008).

3.4 CALIDAD DEL SERVICIO

Si se habla del concepto de calidad de un servicio (perfectamente adaptable a la de un

Si se habla del concepto de calidad de un servicio (perfectamente adaptable a la de un producto si por este entendemos el servicio que presta a sus consumidores), la calidad se define como un juicio global (carácter valorativo) del consumidor, que resulta de la comparación (carácter comparativo) realizada por los clientes entre las expectativas sobre el servicio que van a recibir y las percepciones de la actuación de las empresas. La calidad del servicio puede identificarse como una estrategia de marketing de servicios y de diferenciación de la organización en general que supone el cumplimiento efectivo de una serie de aspectos en la prestación del servicio, como fiabilidad, competencia, agilidad, cortesía, credibilidad, seguridad, etc., y que tal cumplimiento sea percibido por los usuarios de los servicios (Santesmases Maestre, 2007) citado por (García Gómez & Martínez García, 1999).

producto si por este entendemos el servicio que presta a sus consumidores), la calidad se define como un juicio global (carácter valorativo) del consumidor, que resulta de la comparación (carácter comparativo) realizada por los clientes entre las expectativas sobre el servicio que van a recibir y las percepciones de la actuación de las empresas. La calidad del servicio puede identificarse como una estrategia de marketing de servicios y de diferenciación de la organización en general que supone el cumplimiento efectivo de una serie de aspectos en la prestación del servicio, como fiabilidad, competencia, agilidad, cortesía, credibilidad, seguridad, etc., y que tal cumplimiento sea percibido por los usuarios de los servicios (Santesmases Maestre, 2007) citado por (García Gómez & Martínez García, 1999). La calidad del servicio es particularmente difícil de definir, medir, controlar y comunicar. Sin embargo, en el marketing de servicios la calidad del servicio es crítica para el éxito de la empresa. Si se toma en cuenta tiempos y ubicaciones similares, la calidad del servicio es el único factor que diferencia lo que ofrecen las compañías.

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007) afirman que los proveedores del servicio deben entender dos atributos de la calidad del servicio. Primero, la calidad la define el cliente, no el productor o vendedor. Segundo, los clientes evalúan la calidad del servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa. En este proceso no hay garantía de que las expectativas serán razonables, ni seguridad alguna de que la percepción del desempeño por parte del cliente se basará en más que una sola experiencia. En consecuencia, para administrar de manera efectiva la calidad, una empresa de servicios debe: ayudar a los clientes a formular expectativas; medir el nivel de expectación de su mercado meta; afanarse por mantener uniforme la calidad del servicio o sobre el nivel de expectación.

3.5 MODELOS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Las dos escalas para la medición más representativas son las basadas en los modelos

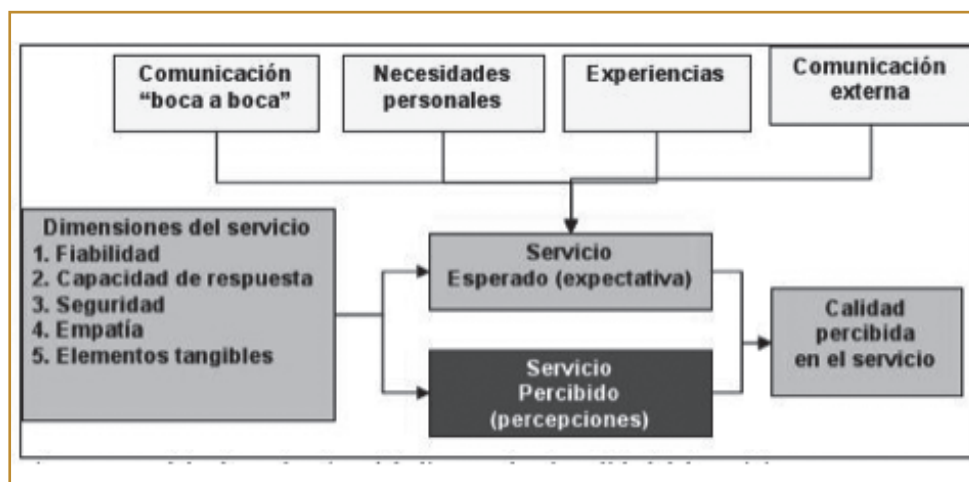
nórdico y americano, planteados por Grönroos (1984) y (Parasuraman, Zeithaml, & Barry, 1985), respectivamente. El modelo nórdico, conocido como el modelo de la imagen, plantea que la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica (qué se da) y la calidad funcional (cómo se da), y estas se relacionan con la imagen corporativa. La imagen es un elemento básico para medir la calidad percibida. (Duque Oliva, 2005). La experiencia de calidad es influida por la imagen corporativa / local y a su vez por otros dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica se enfoca en un servicio técnicamente correcto y que conduzca a un resultado aceptable. Se preocupa de todo lo concerniente al soporte físico, los medios materiales, la organización interna. Es lo que Grönroos denomina la dimensión del "qué". Lo que el consumidor recibe. La calidad funcional se encarga de la manera en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio. En palabras de Grönroos, es la dimensión del "cómo". Cómo el consumidor recibe el servicio (Duque Oliva, 2005).

El modelo de la escuela americana de Parasuraman, Zeithaml y Berry se ha denominado SERVQUAL. Partieron del paradigma de la desconfirmación, al igual que Grönroos, para desarrollar un instrumento que permitiera la medición de la calidad de servicio percibida. Crearon una metodología que definieron como "un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio", identificando el término escala con una clasificación de preguntas (Pascual, 2001). SERVQUAL es un instrumento de medida de la calidad desde el punto de vista del usuario, tal como la percibe. En un primer momento se identificaron diez determinantes para el desarrollo de la medición de la calidad del servicio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente. Luego de estudios posteriores se identificaron correlaciones entre algunas de estas determinantes y se resumieron en cinco: para medir la calidad de servicio percibida

por el cliente (Parasuraman, Valerie A., & Berry, 1988), proponen la escala de medida SERVQUAL revisado, la cual consta de cinco dimensiones

(tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) y 22 declaraciones. Las cinco dimensiones propuestas se explican:

Figura 1. Modelo SERVQUAL de medición de la satisfacción del cliente.



Fuente: (Zeithaml & Parasuraman, 2004), (Parasuraman, Valerie A., & Berry, 1988).

Para evaluar la calidad percibida plantean estas dimensiones generales y definen que dicha percepción es consecuencia de la diferencia para el consumidor entre lo esperado y lo percibido.

Tabla 1. Descripción de las dimensiones del modelo SERVQUAL para medir la calidad de los servicios.

Dimensión	Descripción
Tangibilidad	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
Fiabilidad	Habilidad para ejecutar el servicio prometido en forma fiable y cuidadosa.
Capacidad de respuesta	Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.
Responsabilidad	Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).
Confianza o empatía	Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).

Fuente: (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

La calidad de la tangibilidad se mide a partir de cuatro declaraciones (Q1 hasta Q4: equipamiento moderno, instalaciones visualmente atractivas, apariencia adecuada de los empleados y elementos materiales atractivos). La calidad de la

fiabilidad se mide a partir de cinco declaraciones (Q5 hasta Q9: empleados que cumplan las promesas, empleados que muestran un sincero interés en solucionar los problemas de los clientes, empleados que realizan el servicio la primera vez sin

equivocarse, empleados que concluyen el servicio en el tiempo esperado y empleados que brindan el servicio en general sin errores). La calidad de la capacidad de respuesta se mide a partir de cuatro declaraciones (Q10 hasta Q13: empleados comunicativos, empleados rápidos en la prestación de servicios, empleados dispuestos a ayudar a los clientes y empleados que responden siempre en forma adecuada a las inquietudes de los clientes). La calidad de la seguridad se mide a partir de cuatro declaraciones (Q14 hasta Q17: transmisión de confianza de los empleados, seguridad con el servicio que le ofrece la empresa, empleados siempre amables y empleados con conocimientos suficientes para responder a sus preguntas). Por último, la calidad de la empatía se mide a partir de cinco declaraciones (Q18 hasta Q22: empleados que presten atención individualizada, horario conveniente y adecuado, empleados que presten atención personalizada, empleados que se preocupen por los mejores intereses de los clientes y empleados que comprendan las necesidades específicas de los clientes). Los autores de la escala de medida SERVQUAL revisado indican que conviene proceder a una adaptación apropiada cuando se trate de estudiar una categoría única de servicio (Díaz González & Pons García, 2009). El modelo SERVQUAL define cinco vacíos o "gap" como una serie de discrepancias o deficiencias

existentes respecto a las percepciones de la calidad de servicio de los ejecutivos y las tareas asociadas con el servicio que se presta a los consumidores. Estas deficiencias son los factores que afectan a la imposibilidad de ofrecer un servicio que sea percibido por los clientes como de alta calidad. Estos vacíos a los que hace referencia el modelo se pueden resumir en las siguientes generalizaciones (Parasuraman, Valerie A., & Berry, 1988), (Zeithaml & Parasuraman, 2004), citado por (Duque Oliva, 2005).

Gap 1: Diferencia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.

Gap 2: Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.

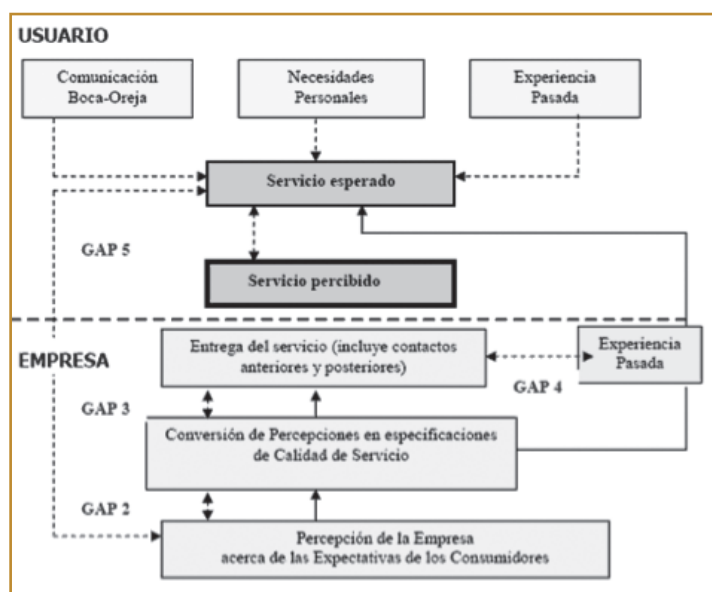
Gap 3: Diferencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.

Gap 4: Diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

El modelo considera que la eliminación de las diferencias entre las expectativas y percepciones del servicio depende de la disminución de los anteriores 4 gap o vacíos. Por tal razón aparece el gap 5.

Gap 5: Diferencia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio.

Figura 2. Modelo conceptual de la calidad de los servicios.



Fuente: (Parasuraman, Zeithaml, & Barry, 1985).

4. MATERIALES Y MÉTODOS

El estudio se desarrolló con los usuarios habituales de tiendas especializadas en la venta de bebidas de café en los municipios de Socorro y San Gil, en el departamento de Santander, Colombia, a

manera de estudio piloto. Se dividió el estudio en dos etapas, en la primera se identificaron las TEC presentes en el área objeto de estudio, encontrándose dos tiendas en el municipio de El Socorro y tres tiendas en el municipio de San Gil. Aplicándoseles la encuesta SERVQUAL revisada, haciendo ajustes para orientarla a las TEC.

Tabla 2. Ficha técnica del estudio.

Características	Encuesta
Universo	Consumidores de café mayores de 16 años.
Ámbito geográfico	Municipios de El Socorro y San Gil, en el departamento de Santander, Colombia.
Tamaño de la muestra	$n = \frac{z^2 * (p * q)}{e^2} = 96$
Error de la muestra	$\pm 0,1$
Nivel de confianza	95%; $Z = 1,96$; $p = 0,5$; $(1-p) = 0,5$
Método de recolección de información	Encuesta personalizada

Fuente: elaboración propia.

4.1 APLICACIÓN DEL MODELO SERVQUAL

Para la medición de la calidad del servicio percibido en las tiendas de café se tomó como muestra representativa a 96 clientes que consumen habitualmente bebidas de café, en el mes de abril de 2013. Teniendo en cuenta los objetivos de esta investigación, se utilizó la escala SERVQUAL ajustando las preguntas (Díaz González & Pons García, 2009) a los objetivos de la investigación. Se utilizó la escala de Likert que mide actitudes o predisposiciones individuales en contextos sociales particulares, tomándose una escala de uno a cinco, donde:

1- totalmente insatisfecho RSC = 0-20%; 2. insatisfecho RSC = 20-40%; 3- ni satisfecho ni insatisfecho RSC = 40-60%; 4- satisfecho RSC = 60-80%; 5. totalmente satisfecho, RSC = 80-100%; RSC = rango de satisfacción del cliente. A estos resultados se les hizo un análisis estadístico utilizando Excel y SPSS para obtener la media, la varianza, la desviación estándar y el coeficiente de variación por cada dimensión analizada. Se calculó el RSC general para identificar el

índice general de satisfacción al cliente. Con esta información se calculó la brecha (Parasuraman, valarie A., & Berry, 1988) por cada dimensión y la brecha media, pudiéndose identificar la diferencia entre la percepción de la calidad del servicio y sus expectativas en las cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Las expectativas corresponden a la mayor valoración posible (calidad idónea según la percepción del cliente), por lo que se tomó como cinco (totalmente satisfecho). Con relación a la medición de las expectativas (Cronin & Taylor, 1992) proponen que para estimar la calidad de servicio solo es necesario obtener las puntuaciones relativas a la percepción del cliente.

Se les pidió a los encuestados que seleccionaran un aspecto en particular que considerara en su percepción el más importante, con la intención de priorizar su acción de mejora, de ser necesario.

5. RESULTADOS

Para evaluar la fiabilidad o consistencia interna de la escala se empleó el coeficiente de Crombach; el valor obtenido del alfa de Crombach para

la expectativa del cliente fue (0,936); para la encuesta de la percepción del servicio el valor obtenido fue (0,946): Estos resultados muestran una muy buena fiabilidad o consistencia interna de la escala. El coeficiente alfa de Crombach alcanzó en los dos casos valores por encima de

0,80 recomendado por diversos autores (Peterson, 1994, Luque, 2000) y a partir del cual no se aprecian mejoras importantes en la calidad de los resultados (Nunnally, 1978) citado por (Alén González, 2006).

Tabla 3. Análisis de fiabilidad.

Expectativa del servicio			Percepción del servicio		
Resumen de casos			Resumen de casos		
	N	%		N	%
Casos Validos	96	99,0	Casos Validos	90	98,9
Excluidos	1	1,0	Excluidos	1	1,1

a. Eliminación por lista sobre la base de todas las variables del procedimiento.

a. Eliminación por lista sobre la base de todas las variables del procedimiento.

Fiabilidad de estadísticas			Fiabilidad de estadísticas		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach Sobre la base de ítems estandarizados	N de ítems	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach Sobre la base de datos estandarizados	N de ítems
,925	,926	22	,941	,942	22

Fuente: Elaboración del autor.

Tabla 4. Media de expectativas generales.

ATRIBUTOS		Expectativa				Percepción			
		Me-dia	Desviación estándar	CV	N	Me-dia	Desviación estándar	CV	N
T1	La tienda de café tiene equipos de apariencia moderna	4,05	0,944	0,233	96	3,90	0,972	0,249	90
T2	Las instalaciones físicas de la cafetería son visualmente atractivas	4,14	0,890	0,215	96	4,10	1,039	0,253	90
T3	Los empleados de la tienda de café tienen apariencia pulcra	4,19	0,966	0,231	96	4,03	1,033	0,256	90
T4	Los elementos materiales (folletos, carta de servicios y similares) son visualmente atractivos	4,11	0,905	0,220	96	3,64	1,301	0,357	90

F1	Cuando la tienda de café promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace	3,91	1,016	0,260	96	3,34	1,083	0,324	90
F2	Cuando un cliente tiene un problema en la tienda de café, el personal muestra un sincero interés en solucionarlo	4,09	1,027	0,251	96	3,47	1,256	0,362	90
F3	La tienda de café realiza bien el servicio la primera vez	4,25	0,894	0,210	96	3,90	1,112	0,285	90
F4	La tienda de café concluye el servicio en el tiempo prometido	4,01	1,000	0,249	96	3,49	1,063	0,305	90
F5	La tienda de café insiste en mantener registros exentos de errores	3,63	1,126	0,311	96	3,14	1,176	0,374	90
C1	Los empleados de la tienda comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio	3,66	1,195	0,327	96	3,16	1,271	0,403	90
C2	Los empleados de la tienda de café ofrecen un servicio rápido a sus clientes	4,08	0,948	0,232	96	3,43	1,028	0,299	90
C3	Los empleados de la tienda de café están dispuestos a ayudar a sus clientes	4,20	0,969	0,231	96	3,40	1,110	0,326	90
C4	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes	3,90	0,900	0,231	96	3,40	,992	0,292	90
S1	El comportamiento de los empleados de la tienda de café transmiten confianza a sus clientes	4,07	0,976	0,240	96	3,81	,923	0,242	90
S2	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la tienda de café	4,08	1,012	0,248	96	3,90	1,006	0,258	90
S3	Los empleados de la tienda de café son siempre amables con los clientes	4,33	0,829	0,191	96	3,88	,981	0,253	90
S4	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes	3,86	0,958	0,248	96	3,44	1,153	0,335	90
E1	La tienda de café da a sus clientes una atención individualizada	3,68	1,100	0,299	96	3,54	1,007	0,284	90

E2	La tienda de café tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes	4,08	1,063	0,260	96	3,84	1,180	0,307	90
E3	La tienda de café tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes	3,76	1,194	0,318	96	3,36	1,031	0,307	90
E4	La tienda de café se preocupa por los mejores intereses de sus clientes	4,06	0,971	0,239	96	3,51	1,030	0,293	90
E5	La tienda de café comprende las necesidades específicas de sus clientes	4,22	0,849	0,201	96	3,46	1,143	0,331	90
	Media general	4,02				3,60			

Fuente: Elaboración propia del autor.

Encuesta de expectativas

Se encontró un total de 96 encuestas validas. Al observar la media en cada uno de los atributos se observa que el de mayor valor corresponde a S3: los empleados de la tienda de café son siempre amables con los clientes. Y la menor expectativa la genera F5: la tienda de café insiste en mantener registros exentos de errores. Al analizar las diferentes dimensiones se observa que la dimensión de tangibilidad (T1, T2, T3, T4) tiene el promedio más alto de expectativa, con (4,12), encontrándose cada atributo de esta dimensión sobre la media. La dimensión de capacidad de respuesta y la de empatía tienen los valores más bajos, con (3,96) y (3,96) en la escala, respectivamente. En términos generales los promedios de las dimensiones tienen tendencia a estar alrededor del valor de 4,0 en la escala. Tres atributos superan en 0,3 el (CV), coeficiente de variación: F5 (0,311), C1 (0,327) y E3 (0,318). El alfa de Cronbach supera en todos los casos 90%, correspondiendo a un modelo altamente consistente.

5.1 ENCUESTA DE PERCEPCIÓN DEL SERVICIO

Se encontró un total de 90 encuestas válidas, identificándose que la media más alta del atributo

T2: las instalaciones físicas de la cafetería son visualmente atractivas, tiene mejor percepción, con (4,10), y las más bajas corresponden a los atributos F5 y C1, con una valoración de (3,14) y (3,16), respectivamente. Al evaluar las dimensiones se encuentra que la tangibilidad contiene la percepción más alta, con (3,92) y se localiza por encima de la media general. Los valores más bajos los obtuvo la dimensión de capacidad de respuesta, con (3,35), generando menor percepción del servicio. Se encuentra que hay un mayor coeficiente de variación para un mayor número de atributos: T4 (0,357); F1 (0,324); F2 (0,362); F4 (0,305); F5(0,374); C1 (0,403); C3 (0,326); S4 (0,335); E2 (0,307); E3 (0,307); E5(0,331), indicando una fuerte diferencia de percepción entre cada encuestado. Con mayor incidencia en el ítem C1: los empleados de la tienda comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio. El alfa de Cronbach supera en todos los casos 90%, correspondiendo a un modelo altamente consistente.

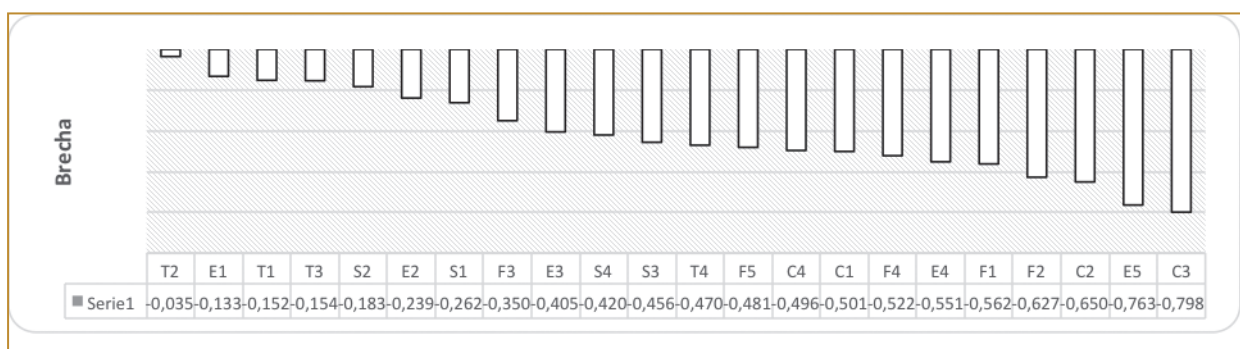
5.2 GRADO DE SATISFACCIÓN GENERAL

Al ordenar los atributos de mayor a menor se encuentra que existen deficiencias en la percepción de la calidad del servicio frente a las expectativas. El valor del gap de menor satisfacción corresponde

a: C3: Los empleados de la tienda de café están dispuestos a ayudar a sus clientes; E5: La tienda de café comprende las necesidades específicas de sus clientes, con una brecha de (-0,79). Los atributos que tienen menor diferencia entre la expectativa y la percepción corresponden a

T2: Las instalaciones físicas de la cafetería son visualmente atractivas, E1: La tienda de café da a sus clientes una atención individualizada, T1: La tienda de café tiene equipos de apariencia moderna, y T3: Los empleados de la tienda de café tienen apariencia pulcra.

Gráfica 1. Grados de satisfacción del servicio.

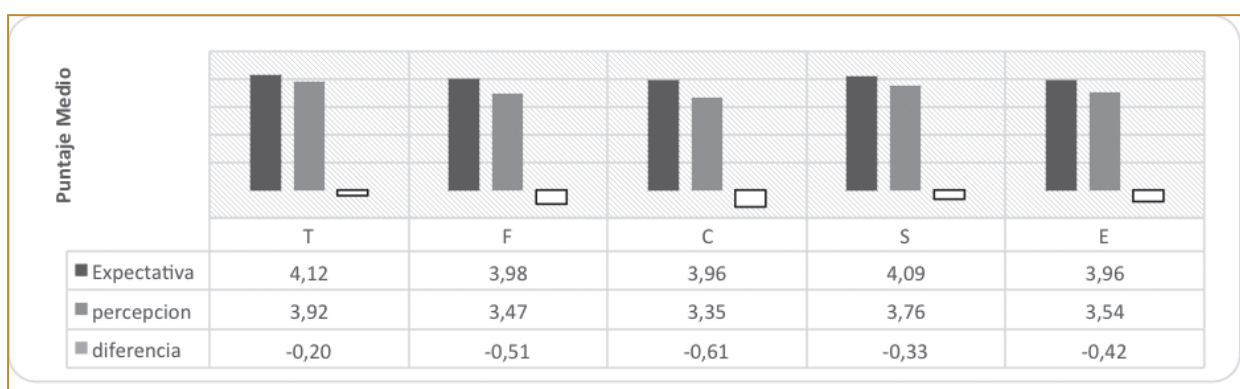


Fuente: Elaboración del autor.

Al evaluar las cinco dimensiones se encuentra que la tangibilidad (T) corresponde a la brecha de menor diferencia entre la expectativa y la percepción, por tal razón corresponde a la que

se acerca a la calidad deseada. Mientras que la dimensión de capacidad de respuesta (C) es la brecha más grande en las dimensiones para lograr un servicio satisfactorio.

Gráfica 2. Gaps o brecha entre dimensiones.



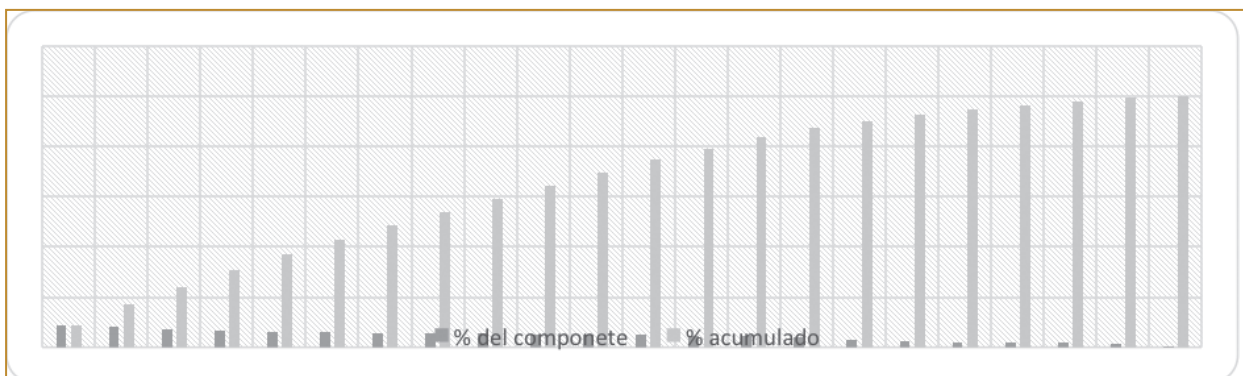
Fuente: Elaboración del autor.

5.3 ANÁLISIS DE IMPORTANCIA

Existen 11 atributos: (C3, E5, C2, F2, F1, E4, F4, C1, C4, F5, T4), que corresponden a 69,72% sobre la importancia para lograr un servicio satisfactorio; se destacan las dimensiones a las

que se debe tener mayor atención: Capacidad de respuesta, fiabilidad y empatía. Estos atributos y dimensiones requieren atención especial para lograr disminuir la brecha en la percepción de la calidad en el servicio.

Gráfica 3. Importancia de atributos.



Fuente: Elaboración del autor.

6. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

No se encontró una encuesta SERVQUAL estandarizada para la evaluación de la percepción de la calidad del servicio en una cafetería, por tal razón se ajustó la encuesta y sus preguntas de acuerdo con la aplicación de la encuesta piloto. Existe diferenciación marcada entre las tiendas especializadas de café; se identificó que estas se encuentran orientadas a ofrecer un producto con ciertas características de calidad pero dejan de lado los aspectos de atención al cliente y calidad del servicio.

Referente a la hipótesis de la percepción del cliente frente a la calidad del servicio prestado en las tiendas especializadas de café, es baja; se encontró:

Las dimensiones asociadas a la capacidad de respuesta C (-0,61); fiabilidad F (-0,51) y empatía (-0,42) corresponden a las brechas mayores; por tanto, su percepción es baja frente a la expectativa; esto lleva a que el cliente no encuentre que la tienda especializada de café tenga orientación clara hacia el servicio y su percepción de la calidad del servicio sea valorada como inferior frente a la expectativa.

La tangibilidad T (-0,20) corresponde a los aspectos relacionados con instalaciones físicas, equipos de apariencia moderna, apariencia pulcra, materiales

entregados por la tienda, corresponden a la brecha que más se acerca a las expectativas, seguida por la dimensión de seguridad S (-0,33), siendo el ítem T2: Las instalaciones físicas de la cafetería son visualmente atractivas, el que se aproxima a la expectativa (-0,035).

La media general obtenida en la encuesta de expectativa arrojó una puntuación de (4,02), muy superior a la obtenida por la encuesta de la percepción calificada de manera global con (3,60); esta brecha general del estudio muestra que la hipótesis planteada es correcta, Todas las dimensiones de la percepción del cliente tienen una media inferior a la media general de las expectativas.

Existen 11 atributos que clasificados en sus dimensiones capacidad de respuesta (C1, C2, C3, C4); empatía (E4, E5), fiabilidad (F1, F2, F4, F5) y un elemento de tangibilidad T (4) corresponden a 69,72% de atributos que generan la deficiente percepción del servicio, indicándonos que no existe o no es clara la orientación de las tiendas especializadas en café, orientándose más a los atributos del producto.

Al analizar la tercera hipótesis: Las tiendas especializadas de café emergentes se orientan hacia el producto, dejando en un segundo plano la calidad del servicio prestado, el análisis del modelo SERVQUAL mostró una fuerte evidencia de que las tiendas objeto de estudio se orientaban hacia aspectos de calidad del producto y sus

materias primas, razón que lleva a respaldar esta hipótesis dado que:

Las puntuaciones alcanzadas en la percepción del consumidor encuentran que se orientan más hacia el producto de calidad y sus atributos que hacia el servicio; esto mismo se evidencia desde la perspectiva de las tiendas de café en la región objeto de estudio. Se encuentra fuerte evidencia de que este aspecto sigue siendo de gran importancia para el consumidor, esto en contra de lo que el colombiano promedio consume: café preparado con materias primas de mala calidad, razón que explicaría en buena medida el bajo consumo per cápita de café en Colombia como país productor.

7. CONCLUSIONES

El modelo SERVQUAL es un instrumento poderoso para identificar la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente, pese a tornarse dispendioso por tener que aplicar las dos encuestas; este instrumento no se encuentra estandarizado para servicios de esta índole.

Todos los ítems evaluados lograron un nivel de satisfacción inferior a las expectativas, la dimensión de capacidad de respuesta fue la que generó la brecha más alta en relación frente a la expectativa del servicio y la percepción del mismo, seguido por las dimensiones de fiabilidad y empatía, confirmándose la hipótesis de que la orientación de las tiendas hacia el servicio es baja.

Al tratarse de un alimento se encuentra que los aspectos asociados a la calidad del producto "bebida" afectan directamente los demás factores de éxito, y los factores asociados a la atención y orientación hacia el cliente son definitivos en el momento de tomar la decisión de adquirir el producto en la tienda.

La dimensión tangibilidad se acerca a lo que el usuario desea en cuanto a calidad del servicio percibido; atributos como aspecto de la tienda están muy cerca de las expectativas, aspectos que deben potenciarse de manera que se conviertan rápidamente en factor clave de éxito.

Al ordenar los atributos de mayor a menor se encuentra que existen deficiencias en la percepción de la calidad del servicio frente a las expectativas. El valor del gap de menor satisfacción corresponde a: C3: Los empleados de la tienda de café están dispuestos a ayudar a sus clientes; E5: La tienda de café comprende las necesidades específicas de sus clientes, con una brecha de (-0,79). Los atributos que tienen menor diferencia entre la expectativa y la percepción corresponden a T2: Las instalaciones físicas de la cafetería son visualmente atractivas, E1: La tienda de café da a sus clientes una atención individualizada, T1: La tienda de café tiene equipos de apariencia moderna, y T3: Los empleados de la tienda de café tienen apariencia pulcra.

Es importante que las tiendas especializadas de café TEC orienten sus esfuerzos a mejorar las dimensiones de capacidad de respuesta, empatía y fiabilidad, priorizando los atributos C3: los empleados de la tienda de café están dispuestos a ayudar a sus clientes; E5: la tienda de café comprende las necesidades específicas de los clientes y F2: cuando el cliente tiene un problema en la tienda de café, el personal muestra un sincero interés en solucionarlo. Estos tres atributos sumados corresponden a 24,01% de la brecha. El cliente encuentra que el factor importante por tener en cuenta es la calidad del producto que consumirá, pero valora de manera similar el servicio que percibe en la tienda, dimensiones que deben orientar a los empresarios de este tipo de negocios a acompañar la calidad del producto con una mayor orientación hacia el servicio de calidad.

REFERENCIAS

- Alén González, M. E. (2006). Comparación de escalas para la medición de la calidad percibida en establecimientos termales. *Revista Galega de Economía*, 15, (2), 20.
- Asale, R.-. (s/f). calidad1; calidad2. Recuperado el 25 de mayo de 2016, a partir de <http://dle.rae.es/?id=6nVpk8P|6nXVL1Z>
- Babakus, E., & Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business research*, 24(3), 253–268.
- Calvo Fernández, S., & Calvo Fernández, S. (2003). Factores determinantes de la calidad percibida : influencia en la decisión de compra (info:eu-repo/semantics/doctoralThesis). Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones, Madrid. Recuperado a partir de <http://eprints.ucm.es/tesis/19972000/S/3/S3025601.pdf>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <http://doi.org/10.2307/1252296>
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing*, 55–68.
- Fischer De la Vega, L., & Navarro vega, A. E. (1996). Introducción a la investigación de mercados (3a ed.). McGraw-Hill. Recuperado a partir de <http://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=7897>
- Flórez, A. (2010). Memorias del seminario internacional sobre café Sostenible. Recuperado a partir de http://www.federaciondecafeteros.org/static/files/memorias_cafe_sostenible_2010.pdf
- García, M. M., & Gómez, B. G. (1999). Calidad en la prestación del servicio percibida por los consumidores de tiendas tradicionales de alimentación. En *La gestión de la diversidad: XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-Francés*, Logroño (La Rioja), 16, 17 y 18 de junio, 1999 (pp. 311–316). Universidad de La Rioja. Recuperado a partir de: <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/565218.pdf>
- Giovannucci, D. (2010). Memorias del seminario internacional sobre Café Sostenible. Recuperado a partir de: http://www.federaciondecafeteros.org/static/files/memorias_cafe_sostenible_2010.pdf
- González, Y. D., & García, R. C. P. (2009). Medición Y Evaluación De La Calidad De Servicio Percibida: Análisis Crítico. *Contribuciones a la Economía*, (2009–10). Recuperado a partir de: <https://ideas.repec.org/a/erv/contri/y2009i2009-1030.html>
- Gronroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Ediciones Díaz de Santos.
- International Coffee Organization - Datos históricos. (s/f). Recuperado el 25 de mayo de 2016, a partir de: http://www.ico.org/es/new_historical_c.asp

- Johnson, P. F., Leenders, M. R., & Flynn, A. E. (2011). *Administración de compras y abastecimientos*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Octava edición Pearson Educación. México.
- Mestre, M. S. (2007). *Marketing*. Ediciones Pirámide.
- Michelli, J. (s/f). *La experiencia Starbucks (Como transformar lo ordinario en extraordinario) [Resumen Esknow].pdf*. Recuperado a partir de [http://www.creamas.com/udocumentos/Michelli,%20Joseph%20-%20La%20experiencia%20Starbucks%20\(Como%20transformar%20lo%20ordinario%20en%20extraordinario\)%20\[Resumen%20Esknow\].pdf](http://www.creamas.com/udocumentos/Michelli,%20Joseph%20-%20La%20experiencia%20Starbucks%20(Como%20transformar%20lo%20ordinario%20en%20extraordinario)%20[Resumen%20Esknow].pdf)
- Nuestros Cafés Especiales | Federación Nacional de cafeteros. (s/f). Recuperado el 25 de mayo de 2016, a partir de: http://www.federaciondecafeteros.org/clientes/es/nuestra_propuesta_de_valor/portafolio_de_productos/nuestro_cafe_especial/
- Oliva, E. J. D. (2005). *del servicio y sus modelos de medición*. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, 15(25), 64–80.
- Palacios Gómez, J. L. (2014). *Revisión y crítica del papel de las expectativas en las escalas para medir la calidad percibida del servicio - 34*. Recuperado a partir de: <http://www.methaodos.org/revista-methaodos/index.php/methaodos/article/viewFile/38/34>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *Servqual*. *Journal of retailing*, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). *Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria*. *Journal of retailing*, 70(3), 201–230.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). *Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research*. *The Journal of Marketing*, 111–124.
- Pascual, J. C. (2001). *SERVQUAL, un instrumento para medir la calidad en los servicios*. Asociación Española para la Calidad. Recuperado a partir de <https://reingenieriamkt.wikispaces.com/file/view/SERVQUAL.pdf>
- Revista | Alimentos - para la industria de alimentos en Colombia. (s/f). Recuperado el 25 de mayo de 2016, a partir de: <http://revistaalimentos.com/ediciones/edicion5/mercado-objetivo-5/un-cafe-diferenciado.htm>
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998). *A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer*. *Journal of retailing*, 74(2), 223–245.
- Stanton, W. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. 14 ed. Recuperado el 25 de mayo de 2016, a partir de: <http://es.slideshare.net/juanvaldez981/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi>
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). *The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment*. *Journal of retailing*, 75(1), 77–105.
- Talaya, Á. E. (2008). *Principios de marketing*. ESIC Editorial.
- Toma Café, Programa de Promoción de Consumo de Café de Colombia | Federación Nacional de cafeteros. (s/f). Recuperado el 25 de mayo de 2016, a partir de: http://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/sala_de_prensa/detalle/toma_cafe_programa_de_promocion_de_consumo_de_cafe_de_colombia/
- Zeithaml, V. A., & Parasuraman, A. (2004). *Service Quality*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). *The behavioral consequences of service quality*. *The Journal of Marketing*, 31–46.