

Expo: Estadística en el Entorno

Dashboard de satisfacción al cliente en *Café & Galería Cubo tres*

Participantes:

Oscar Eli Bonilla Morales, María Félix Fernanda Felipe Pablo, Oswaldo Gonzalez Martínez, María Fernanda Hernández Hernández, Yoselin Merari Medel Colorado, Melissa Ortega Galarza, Itzel Teodosio Olivares, Alyx Karina Trejo Galindo, Taurino Rodríguez Saldaña

Colaborador (es): Lic. en Artes Visuales, Abel Cervantes y M. en Ciencia de Datos, Lorena López Lozada

Introducción

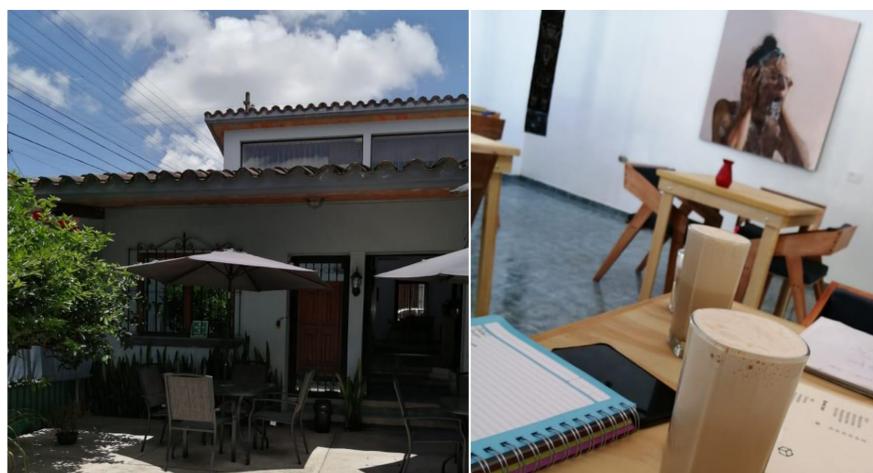
Las cafeterías son establecimientos que facilitan la convivencia tanto para estudiantes en busca de espacios tranquilos, como para jóvenes o adultos. Debido al auge de éste tipo de negocios surge la necesidad de innovar tanto en sus servicios como en sus platillos. Por ello, es fundamental evaluar la satisfacción al cliente respecto su servicio, producto, procesos y ambiente. Una calificación es referente para identificar áreas de oportunidad y así mejorar.

Objetivo

Desarrollar un *dashboard* de los principales indicadores que intervienen en el seguimiento de los objetivos de negocio para la identificación de áreas de oportunidad de mejora y optimizar la estrategia del *Café & Galería – Cubo Tres* mediante una encuesta de satisfacción al cliente en el periodo octubre a noviembre 2022.

Propuesta de valor

Proporcionar estadísticas útiles en un *dashboard* que servirá para la evaluación constante de indicadores del nivel de satisfacción al cliente en diferentes aspectos del *Café & Galería Cubo Tres*.



Metodología

Diseño del estudio



Área de estudio



Participantes



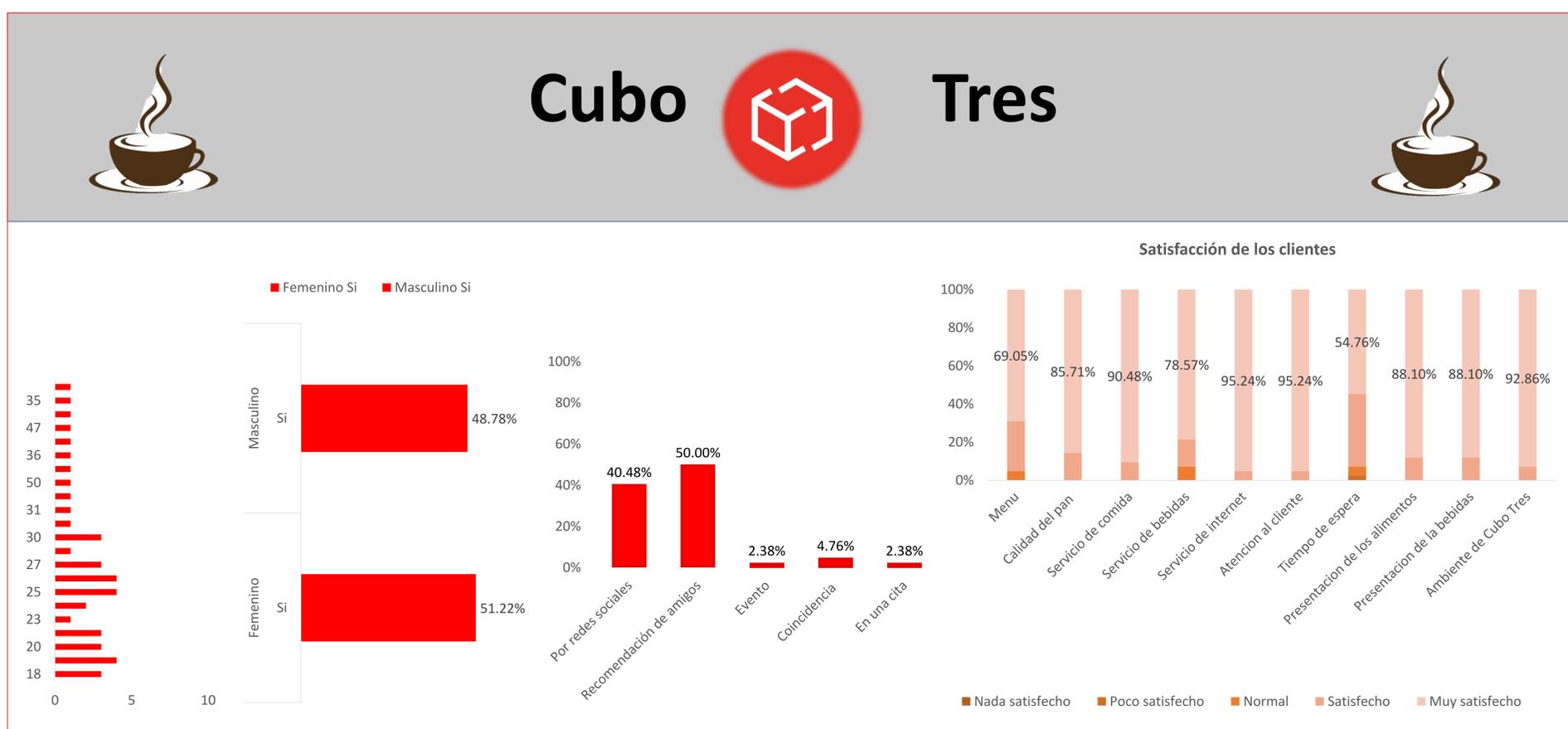
Instrumento



Dashboard



Resultados



Conclusiones

Evaluar la satisfacción al cliente con respecto a la calidad del pan, servicio de alimentos y bebidas, atención al cliente, tiempo de espera y el ambiente de cubo tres fue de suma importancia, dado a que es posible concluir que los clientes se encuentran altamente satisfechos, a excepción de tiempo-espera. Y por ello se propone una planificación de recursos humanos que ayude a disminuir la el tiempo de espera de sus clientes.

Referencias

- Berry, L. y Parasuraman, A. (1991). Marketing services. Competing through quality. Free Press, United States of America.
- Barquero, C. José (2003). Marketing de clientes. Edición 1. Editorial McGraw-Hill, España.
- Tavira, Enrique & Estrada, Elsa (2015), Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. Ciencia y sociedad, 40(2), 307-340.