



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO PROPORCIONADO POR LA
FABBRICA DI GELATO**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

VICTORINA CRISTABEL RAMOS

BLANCA IRIS RAMOS

PATRICIA IRENE RENDEROS

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

MARZO, 2012

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA

PAGINA DE AUTORIDADES
LIC.JOSE MAURICIO LOUCEL

RECTOR
ING.NELSON ZARATE SANCHEZ
VICERRECTOR GENERAL
LIC. JUAN CARLOS CERNA

JURADO EXAMINADOR
LIC. CARLOS ROLANDO BARRIOS
PRESIDENTE
LICDA. MARIELOS DE HERODIER
PRIMER VOCAL
LIC. MARCO ANTONIO CAMPOS
SEGUNDO VOCAL

MARZO, 2012

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

INDICE

No. De Pagina

Introducción	i
--------------------	---

CAPITULO I

MARCO TEORICO CONCEPTUAL.

1.1.	Planteamiento del problema.....	1
1.1.1.	Supuestos problemáticos.....	1
1.1.2.	Descripción de problema.....	2
1.1.3.	Enunciado.....	3
1.2.	Justificación.....	3
1.2.1.	Delimitación.....	3
1.3.	Objetivos	4
1.3.1.	General	4
1.3.2.	Específicos	4
1.4.	Marco Teórico	4
1.4.1.	Concepto de Calidad	4
1.4.2.	Historia de Calidad	5
1.4.3.	Tipos de Calidad	7
1.4.3.1.	Calidad Requerida	7
1.4.3.2.	Calidad Esperada.....	7
1.4.3.3.	Calidad Subyacente.....	7
1.4.4.	Gestión de Calidad.....	7
1.4.5.	Importancia de Calidad.....	8
1.5.	Concepto de Servicio.....	8
1.5.1.	Antecedentes del Servicio.....	12
1.5.2.	Características del Servicio.....	12
1.5.3.	Estrategias del Servicio	15
1.5.4.	Importancia del Servicio.....	16
1.5.5.	Expectativas del Servicio.....	16
1.5.6.	Satisfacción del Servicio.....	17
1.5.7.	Insatisfacción del Servicio.....	18
1.5.8.	Cultura de Servicio	19
1.6.	Concepto Calidad de Servicio.....	20
1.6.1.	Antecedentes de la Calidad de Servicio.....	20
1.6.2.	Variables de la Calidad de Servicio.....	21
1.6.3.	Gestión de la Calidad de Servicio	22

1.6.4.	Medición de la Calidad de Servicio.....	22
1.6.5.	Estrategia de la Calidad de Servicio.....	23
1.7.	Marco Conceptual.....	23
1.8.	Marco Referencial.....	25

CAPITULO II

INVESTIGACION DE CAMPO.

1.1	Matriz de Operacionalización.....	29
1.2.1.	Metodología de la Investigación.....	31
1.2.2.	Definición del Método de Muestreo.....	31
1.2.3	Definición de los sujetos de Entrevista.....	32
1.3.	Matriz de Ítems.....	33
1.4.	Tabulación y análisis de Datos.....	35
1.5.	Interpretación de Datos.....	75
1.5.1.	Evaluación de aspectos Relevantes.....	75

CAPITULO III

PROPUESTA TECNICA.

1.1.	Ficha técnica.....	81
1.2.	Importancia de la Propuesta.....	83
1.3.	Metodología.....	83
1.4.	Resumen ejecutivo.....	84
1.5.	Segmentación.....	85
1.6.	Posicionamiento.....	85
1.7.	Recomendaciones.....	86
1.8.	Estrategias.....	86
1.9.	Tácticas.....	86
1.10.	Presupuesto.....	87
1.11.	Calendarización.....	87
1.12	Bibliografía.....	88
1.13.	Anexos.....	90

INTRODUCCION.

El presente trabajo de graduación fue elaborado sobre el tema La Calidad De Servicio Proporcionada por La Fabbrica di Gelato como Herramienta de Medición del Desempeño Comercial, el cual contiene los siguientes tres capítulos:

En el primer capítulo se explican los conceptos de servicio, calidad y calidad del servicio, las características y los diferentes tipos de servicio que las empresas ofrecen, así también la importancia que tiene el ofrecer un buen servicio y que los clientes puedan sentirse satisfechos del servicio que se les brinda , a la vez se plantea un problema con sus respectivos supuestos a los cuales mediante la investigación se le fueron dando respuesta.

El segundo capítulo trata sobre el sistema de evaluación del servicio en la que se eligió la escala Servqual, la cual consiste en evaluar la calidad de servicio ofrecido por una organización a lo largo de 5 dimensiones: Fiabilidad, Sensibilidad, Seguridad, Empatía y Elementos tangibles, a partir de estas 5 dimensiones se diseño un instrumento de evaluación que constaba de 16 ítems .Aplicado en la empresa con una muestra de 384 personas las cuales se eligieron mediante una pregunta filtro; los resultados obtenidos durante el proceso de investigación fue de mucha importancia para conocer la opinión que tienen los clientes con referencia al servicio que les brinda la empresa Fabbrica Di Gelato,.

En el tercer capítulo trata de buscar soluciones a los problemas que se encontraron en el proceso de investigación a la vez se realizaron sugerencias para mejorar algunos aspectos que se encontraron deficientes.

Todo lo mencionado anteriormente, son todos los elementos que contiene este trabajo de graduación.

CAPITULO I

MARCO TEORICO CONCEPTUAL.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La Fabbrica Di Gelato nació en el año 2010 cuando se realizó la apertura de su primera tienda que está ubicada en la Colonia Escalón en la cual se incorporó el área de producción de los helados y hoy en día la empresa ya cuenta con tres tiendas ubicadas en puntos específicos del país.

La saturación en las salas de venta, ocasiona que el personal que trabaja en la empresa no brinde el servicio que los clientes esperan recibir. Este problema incrementa generalmente los fines de semana que es cuando mayor tráfico de personas visita la tienda.

La insatisfacción que los clientes puedan llegar a percibir acerca del servicio puede afectar la imagen de la compañía, ya que el cliente notara que la empresa no puede solucionar el problema.

El número de empleados que laboran en el área de atención al cliente son 10, es por ello que los empleados con los que cuenta la empresa no son lo suficientes para cubrir el área, y es en ese momento donde surge la saturación de clientes.

En el ámbito económico afectaría a la empresa ya que sus ventas disminuirían, porque los clientes podrían retirarse al percibir que no serian atendidos de la manera indicada o de la manera que ellos esperan.

1.1.1. SUPUESTOS PROBLEMATICOS.

- Servicio inadecuado por limitación de persona

- Ubicación de las salas de ventas limita la percepción de los clientes.
- La saturación de las salas de ventas en fines de semana genera una inadecuada atención a los clientes.

1.1.2. DESCRIPCION DEL PROBLEMA.

Actualmente se ha observado que en los días en los cuales hay mucho mas trafico de clientes la calidad en el servicio se ve afectada, debido a que los clientes tienen que hacer largas filas para poder adquirir sus productos.

Esta situación estaría causando un nivel de insatisfacción en los clientes, lo que constituye un elemento que no beneficia a la empresa en su imagen, de igual manera sus ventas se verían afectadas.

Las personas encargadas de la atención al cliente le dan una introducción al consumidor sobre las características del producto, el número de empleados que están encargados de esa área no son suficientes para atender a la cantidad de clientes, para ofrecerles la diversidad de productos que tiene, ya que también esta empresa brinda otro tipo de productos adicionales a los helados, algunos son derivados de ellos, como lo son el afogato, el cual consiste en una mezcla de gelato en un café expresó , el agitato, es una mezcla de gelato con leche, crema chantillí y café.

Este comportamiento es más frecuente los fines de semana, que es cuando hay mucha más afluencia de personas en el centro comercial y en la tienda.

Debido a la cultura que tiene nuestro país, es en los fines de semana cuando salen en familia y con amigos, generando esto mayor tráfico de personas.

1.1.3. ENUNCIADO.

¿En qué medida la empresa se ve afectada por el mal servicio brindado a los clientes?

1.2. JUSTIFICACION.

Hoy en día en este mundo tan globalizado, la calidad de servicio es una parte muy fundamental para el buen desempeño de la empresa.

Es importante mencionar que se debe tener una buena comunicación interna ya que cuando el personal está consciente del concepto de calidad de servicio le será mucho más fácil poder practicarlo ante el consumidor.

El trabajo se está desarrollando para identificar la calidad en el servicio que está brindando la Fabbrica Di Gelato, la manera en la que se beneficiara la empresa al realizar la investigación será que se encontraran las fallas de la empresa, ya sea por el personal de atención al cliente o porque los directivos de la empresa no le dan una gestión adecuada a la calidad de servicio, lo cual contribuye a la insatisfacción del cliente.

1.2.1. DELIMITACION DEL PROBLEMA.

El presente trabajo estudia la evaluación de la calidad de servicio ofrecida por La Fabbrica Di Gelato, la cual se estará realizando en el Departamento de San Salvador. La empresa cuenta con tres sucursales en las cuales se estará realizando la investigación, ubicadas en 91° Norte Colonia Escalón, Centro Comercial Galerías y Centro Comercial La Gran Vía.

Por tanto el resultado de la investigación es dar a conocer la situación actual de la atención brindada a los clientes en las tres sucursales mencionadas

anteriormente, las entrevistas que se realicen con las personas seleccionadas se llevarán a cabo en cada una de las tiendas.

1.3. OBJETIVOS.

1.3.1. OBJETIVO GENERAL.

- Identificar la calidad en el servicio que brinda a sus clientes externos la Fabbbrica Di Gelato.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Verificar si la infraestructura de la empresa es la adecuada para atender a los clientes.
- Conocer el grado de satisfacción de los clientes referente a la atención que se les brinda.
- Identificar cual es el tiempo de atención para cada cliente, con la finalidad de ofrecer un mejor servicio.

1.4. MARCO TEORICO.

1.4.1. CONCEPTO DE CALIDAD.

La calidad es un asunto importante para cualquier empresa que aspira a ser competitiva, no obstante se trata de un concepto difícil de definir de modo universal, puesto que puede tener significado distinto para diferentes personas. Dicho de otra forma la calidad es algo cualitativo y subjetivo.

La calidad es ofrecer al cliente más de lo que él espera, poniéndola en práctica desde el inicio de la creación de un producto y así mismo durante el desarrollo de todas las actividades que la empresa realiza para ofrecer un producto o servicio.

La empresa debe esforzarse por tratar de brindar buena calidad, los administrativos de la empresa deben reunirse cada cierto tiempo para revisar sus procesos, deben de estar pendientes de todos los procesos realizados en la empresa, además de los problemas que se generan dentro de la misma, encontrando una solución a estos, teniendo como resultado una mejora en la calidad de servicio ofrecido.

Las conductas o reacciones que el consumidor muestre cuando ya ha comprado un producto son de gran interés para todos los que están encargados del área de calidad, ya que por medio de estas reacciones pueden realizarse cambios considerables para mejorar la atención y servicio brindado. (Canela Campos, 2002)

1.4.2. HISTORIA DE LA CALIDAD.

A lo largo de la historia podemos encontrar diferentes manifestaciones de la preocupación del ser humano por la calidad, por ello para comprender el significado actual del término calidad, puede resultar conveniente analizar la evolución histórica de su concepto. (Miranda Gonzalez, 2007)

Ya hemos apreciado en la antigüedad del término calidad lo que demuestra su presencia y utilización en todas las actividades humanas, tanto económicas, políticas y culturales.

La calidad consiste en si la calidad de la producción está de acuerdo con la calidad del diseño, es decir si el trabajo se está realizando con las especificaciones y necesidades del consumidor.

La calidad ha evolucionado con el paso del tiempo. Para conocer cuando fue

que comenzó hablarse de calidad dentro de la historia de la calidad es necesario remontarnos a los primeros esfuerzos de producción de productos o servicios, era motivo de gran orgullo para el fabricante que su producto cumpliera correctamente con la función para la cual había sido fabricado y por lo mismo la calidad con que se fabricaba algún producto o se brindara algún servicio comenzó a ser un factor cada vez mas importante en los procesos de producción.

Durante la edad media se comenzó a utilizar marca en los productos, la cual era generalmente el nombre del productor, esto comenzó a generar un interés muy grande por mantener una buena reputación de la marca, ya que de la misma dependía la reputación de la persona.

La revolución industrial significo parte en la historia de la humanidad, ya que es a partir de dicha etapa que comienza a implementarse nuevos y modernos sistemas de producción, que dieron como resultado la creación de una fuerza de trabajo más dividida y totalmente especializada estos cambios dieron como resultado un elevado monto de producción, peor en ocasiones la especialización en un área de producción puede generar en el trabajador una pérdida de identidad con el producto.

La especialización consistió en realizar una mínima parte de la producción y como resultado de este trabajo solamente se recibió un salario que estaba en función de la cantidad que se produjo y no de la calidad. En consecuencia la calidad en la producción comenzó a disminuir.

La solución a este problema fue inspeccionar los productos después de su fabricación, para lo cual fue necesario crear estándares de calidad de los productos, cuya inspección verificaba que se cumpliera con ellos. (Miranda González, 2007)

1.4.3. TIPOS DE CALIDAD.

De acuerdo con la percepción que el cliente tenga sobre la satisfacción de sus necesidades, se desarrollaron tres tipos de calidad:

1.4.3.1.CALIDAD REQUERIDA.

Es un nivel de cumplimiento acerca de todas las especificaciones que presenta el servicio, ya que de esta manera podrán utilizarlo una y otra vez.

1.4.3.2.CALIDAD ESPERADA:

Es la completa satisfacción de todos aquellos aspectos que no son especificados en el servicio.

1.4.3.3.CALIDAD SUBYACENTE:

Este tipo de calidad es una relación que se da entre la satisfacción de todas las expectativas que el cliente tiene. (Pérez, 1994).

1.4.4. GESTION DE LA CALIDAD.

La correcta gestión de todos los aspectos relacionados con la calidad, supone la planificación, diseño y desarrollo de producto y procesos en el marco de una organización y gestión de los recursos humanos para la calidad, así como la adecuada implantación y control de calidad y su certificación final. Todo ello supondrá una gestión de la empresa, sus productos y sus procesos, basada en la calidad, y llevara a la misma a obtener el máximo de ventajas competitivas y la satisfacción total de sus clientes mediante la identificación, aceptación y satisfacción de los clientes.

La gestión de calidad es saber administrar todas las políticas referentes a la calidad, consiste en saber llevar todos los procesos de calidad y evaluarlos para saber cómo están funcionando los procesos.

La gestión de la calidad son normas o reglas que la empresa asigna para el departamento para que sean cumplidas y así se pueda llevar un mejor control, ya que la gestión de la calidad también con lleva a llevar un control muy cuidadoso del desarrollo del producto. (Luis, 2005).

1.4.5. IMPORTANCIA DE LA CALIDAD.

La calidad es un servicio que ha desarrollado cambios muy considerables al paso del tiempo.

Es muy importante que las empresas tomen en cuenta el concepto de calidad al momento de ofrecer un servicio, ya que este es importante debido a que puede cambiar la percepción de los clientes, logrando atraer nuevos clientes, aumentando las ventas, creando una publicidad favorable para la misma, todo esto por los mismos los clientes.

La calidad como tal es de vital importancia para toda empresa ya que al momento de brindarla dependerá mucho el éxito o fracaso de la misma, hoy en día brindar un servicio de calidad representa mucho para los clientes, debido a que logran satisfacer sus necesidades, creando una percepción positiva acerca del servicio. (Prat Bartés, 1997)

1.5. CONCEPTO DE SERVICIO.

Definir la palabra servicio nos resulta un poco difícil, ya que algunos servicios contienen algunos elementos de los bienes, además tienden a confundirse pues la mayoría de los bienes ofrecen un tipo de servicio.

Sin embargo podemos definir los servicios como actos o esfuerzos o actuaciones, o como cualquier actividad que una parte ofrece a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer su producción, no tienen que ligarse a un producto físico. (Fundamentos de Marketing de Servicio, 2005)

Existe una diferencia muy notoria entre un bien y un servicio, ya que un servicio a diferencia de un bien, carecen de propiedades materiales que los consumidores pueden percibir con los sentidos antes de comprarlos. Es por ello que surge una serie de retos de marketing salta a la vista de inmediato, por ejemplo. Como se anunciaría un servicio que no se ve, como fijaría el precio de un servicio que no tiene los costos de los bienes vendidos, como llevaría inventarios de servicios que no puede guardar.

El personal encargado de tener una relación directa con el cliente es sumamente importante y esta persona tiene que conocer muy bien el producto, o el servicio que este ofreciendo, a pesar de que solo interactúe brevemente con los clientes como en el caso un supermercado, deben estar capacitados sobre la importancia que tiene ofrecer una buena atención, de esto dependerá que el cliente visite nuevamente nuestra empresa.

En este sentido se plantean diferencias entre los servicios y los bienes físicos: y esta diferencia está basada en la forma que sean producidos y en la que son evaluados.

Podemos encontrar una diferencia entre ambos, (bien- servicio) y es su intangibilidad, es decir; que no tienen o carecen de sustancia material.

Los servicios son intangibles, es decir son todas las prestaciones que una organización brinda a un determinado nicho de mercado, estas prestaciones o servicios que se brindan van variando dependiendo a lo que se dedique la empresa.

Para que los servicios se puedan definir con una excelente calidad se tiene que brindar al cliente una experiencia diferente, para lograr todo esto se requiere mucho el recurso humano, ya que son los empleados de las empresas los encargados de que esto se cumpla y además de hacer que el servicio que se está brindando cubra las expectativas del consumidor.

Los servicios los encontramos por todas partes, cuando vamos al seguro, a un restaurante, a comer un helado, cuando asistimos a la universidad, en fin donde quiera que vayamos encontraremos un servicio.

Para los consumidores es mucho más difícil poder evaluar la calidad de un servicio que la calidad que pueda tener un producto debido a que los servicios no se pueden tocar como los productos y en donde los consumidores dudan de adquirir dicho servicio.

Un producto tangible siempre va acompañado de un valor agregado en este caso sería el servicio este es el que se le entrega al consumidor aparte de lo que ya está pagando pero en este caso no se está pagando por el servicio o por el valor agregado que la empresa le este otorgando al consumidor, lo cual lo hace diferente de la competencia logrando así convertirla en una experiencia positiva, esto le dará una gran ventaja a la empresa en este mundo en el cual día con día están surgiendo nuevas empresas con nuevos servicios y donde cada empresa deberá diferenciarse de ellas para lograr posicionarse en su mercado.

Una persona puede recibir un mismo servicio pero por diferentes empresas y ella tendrá que decidir entre la que le brinde un servicio con mejor calidad y la que cumpla con sus expectativas.

Se plantean diferencias entre los servicios y los bienes físicos: y esta diferencia se basa en la forma que estos sean producidos y que son evaluados.

En la actualidad los servicios juegan un papel muy importante ya que muchas empresas industriales a la hora de producir sus bienes toman en cuenta algunos aspectos de los servicios, como por ejemplo; financiamiento, opciones en la forma de pago, garantías, entre otros.

Los servicios además proporcionan una parte muy importante de la riqueza que existe en los grandes países, ya que en muchos lugares estos proporcionan fuentes de empleo como las exportaciones, ayudando de esta manera a que muchas personas tengan un empleo.

Para que un negocio logre tener éxito es necesario que este planifique e implemente una buena estrategia competitiva en el área de los servicios.

Anteriormente los servicios ocupaban un lugar no muy importante dentro de las empresas, pero a medida el tiempo ha pasado los servicios han adquirido una enorme relevancia, ya que se han convertido en un diferenciador entre una empresa y otra, logrando de esta manera adquirir una enorme importancia.

Muchas veces el excelente servicio que las empresas ofrecen al mercado le permite establecer precios más altos, lo cual se justifican como se menciono anteriormente por el servicio adecuado que se brinda.

Es necesario que las empresas que se dedican a la elaboración de bienes no pasen por alto los elementos intangibles de los servicios, ya que al hacer esto están dejando atrás un componente muy vital para el éxito de sus negocios.

Los servicios a diferencia de los bienes carecen de propiedades materiales, por lo que muchas veces los consumidores no pueden percibirlos a la hora de comprarlos. (Gronroos, 1994)

1.5.1. ANTECEDENTES DEL SERVICIO.

El contexto de los negocios globales ha registrado cambios sustanciales en los pasados 30 años. Los nacientes sectores de servicios (lucrativos y no lucrativos) ahora dominan economías que fueron conocidas por su potencia en las manufacturas industriales.

El viraje de las economías hacia el sector de las economías es evidente en todo el mundo. Las empresas dedicadas a los servicios no sólo han aumentado de tamaño, sino que también han ido absorbiendo todos los empleos descartados por las industrias tradicionales, como la agricultura, la minería y las manufacturas.

1.5.2. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO.

La característica principal de los servicios es la intangibilidad, se adquiere un concepto diferente de los bienes, por ejemplo, los consumidores pueden degustar un helado, una galleta antes de comprarlo, por el contrario el consumidor no puede probar un corte de cabello o una intervención quirúrgica, antes de comprarlos. Por esta razón se tiene conocimiento acerca del servicio mediante la experiencia que adquirimos cuando se recibe un servicio. Es por esto que podemos decir que cuando un consumidor está comprando un servicio, lo que realmente está comprando es una experiencia.

Podemos decir además que los servicios ofrecen un enorme paquete de beneficios adquiridos por medio de algún tipo de experiencia que el consumidor ha logrado mediante una compra.

Según Ildelfonso Grande Esteban, existen 5 características de los servicios:

- Intangibilidad.
- Inseparabilidad.
- Heterogeneidad.
- Carácter perecedero.
- Ausencia de propiedad.

Intangibilidad:

Esta característica hace referencia a que los consumidores a la hora de adquirir un servicio no pueden apreciar o sentir con sus sentidos por lo que están a punto de pagar, es hasta el momento que son adquiridos y que pueden disponer de ese servicio, cuando se empieza a apreciar si de verdad valió la pena adquirirlo.

Esta es una de las características que mayor temor causa en los consumidores, por el miedo a que no logre cumplir con sus expectativas y por tanto no logre satisfacerlos, cuando adquieren algún tipo de servicio ellos creen que corren un riesgo, debido a que los bienes no son tangibles. Muchas veces a nosotros los seres humanos nos cuesta creer en algo que no podemos ver y lo mismo pasa con los servicios sólo que en este caso se nos hace muy difícil el hecho de creer que algo ira mas allá de nuestras expectativas cuando no los podemos tocar.

Por ejemplo cuando una persona adquiere algún seguro la persona que lo está ofreciendo deberá de ser una persona capacitada con un nivel de convencimiento muy bueno para poder lograr que la persona que lo desea adquirir este completamente seguro que será de mucha utilidad y que el precio que el dará por este valdrá la pena, por el contrario cuando alguien va a comprarse un vehículo es diferente ya que el consumidor estará dispuesto a pagar por un producto que ya lo está tocando que puede saber qué tipo de

vehículo es, si le será de larga duración entre muchas ventajas mas que se pueden percibir al poder tocar un producto. Cuando la empresa ofrece un servicio solo puede explicar sus beneficios, y las ventajas que este obtendrá al momento de adquirirlo.

Inseparabilidad:

Esta característica se refiere a que los servicios no se pueden separar de la persona que los está ofreciendo, en este caso de el vendedor ya que es él, el encargado de proporcionarlo y de él dependerá si el servicio es bueno o es malo, también dependerá de la organización pues es esta la que se encarga de brindarle a su personal las capacitaciones constantes y de enseñarle la importancia que tiene para la empresa ofrecer un buen servicio ya que de esto dependerá si el cliente regresa. Se tiene conocimiento acerca de que todo lo que una empresa busca es día con día ganar nuevos clientes y todo esto se logra a través de cómo nosotros los tratemos es por ello que el personal de ventas en una organización muy importante.

Cuando se ofrecen los bienes no es necesario que quien lo está ofreciendo sea el fabricante del mismo, por el contrario los servicios, es la organización que los está proporcionando quien los fabrica. En otras palabras los servicios siempre estarán ligados de quien los ofrece.

Heterogeneidad:

Los servicios no están estandarizados, esto quiere decir que varían, distintas empresas pueden brindar el mismo servicio, pero este varía mucho, de cómo los esté brindando cada una de ellas, esto dependerá de los procesos que cada una tenga; la calidad con que brinde sus servicios hará la diferencia. Por

ejemplo, algunos bancos ofrecen mismos servicios, pero cada uno les pone su toque muy personal y es porque aun no existen normas estipuladas que digan que así deberán ofrecer los servicios.

Los servicios son de mucha importancia y es por ello que las empresas deberán de encontrar la mejor manera de ofrecerlos y aunque no estén estandarizados dentro de algunas empresas si lo están, dentro de ellas se rigen normas de cómo se deberá de ofrecer el servicio y esto lo hacen para poder brindar un mejor servicio.

Carácter Perecedero:

Los servicios no se pueden almacenar, esta característica es muy importante para establecer políticas de marketing, especialmente de precios y de segmentación, que combatan la estacionalidad de la demanda, que serán expuestas más adelante.

Ausencia de propiedad:

Los servicios no tienen por qué tener todas las características expuestas simultáneamente, por ejemplo, los compradores de servicios adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio. (Esteban Grande, 2005)

1.5.3. ESTRATEGIAS DE SERVICIO.

Muchas empresas logran alcanzar el éxito por medio de las correctas estrategias orientadas a retener a sus clientes actuales y en la forma que puedan atraer nuevos clientes, podemos mencionar algunas estrategias que algunas empresas utilizan a la hora de ofrecer sus servicios:

- Capacitar al personal.
- Motivar al personal.
- Publicidad.

1.5.4. IMPORTANCIA DEL SERVICIO.

Siempre ha existido un problema entre los que prestan el servicio y los que lo reciben. En la actualidad, la relación entre los que proporcionan el servicio y los clientes parece haber llegado a un punto crítico, lo que está originando grandes debates. Existen varias razones del porque ha aumentado este interés. En primer lugar, lo que es más importante, ya hemos visto que los clientes son cada vez más críticos respecto del servicio que reciben. Muchos clientes no solo desean un servicio mejor sino que lo esperan.

La importancia del servicio es que a medida que las empresas ofrezcan un buen servicio o un valor agregado de eso dependerá su crecimiento dentro del mercado y además hoy en día hay mucha competencia y de nosotros depende diferenciarnos de ellas a través de un buen servicio. (Denton, 1991)

1.5.5. EXPECTATIVAS DEL SERVICIO.

Las expectativas son el punto de inicio que sirve para poder hacer una comparación entre los encuentros del presente y futuro, de los servicios. Este escenario es relativamente fácil ya que resulta mucho más complejo cuando tomamos en cuenta que existen, tres tipos distintos de expectativas.

La primera de estas expectativas es el Servicio Pronosticado: que es el grado de calidad que el cliente piensa que recibirá, generando una expectativa probable, la cual está basada en la opinión del cliente respecto a la probabilidad

de lo que podría ocurrir en el momento de que este se encuentre tratando con el personal de servicio.

La segunda expectativa se refiere al Servicio Deseado; que es el grado de calidad del servicio que el cliente quiere recibir a la hora de recibir un servicio, generando una expectativa ideal, que es una expectativa que el cliente tiene respecto a que recibirá un servicio perfecto.

Y por ultimo encontramos un Servicio Adecuado; refiriéndose al grado de calidad del servicio que el cliente esté dispuesto a aceptar, lo que genera una expectativa mínima tolerable, la cual está basada en el nivel de resultado mínimo que el cliente estaría dispuesto a aceptar. (Hoffman D. B., 2002)

1.5.6. SATISFACCION DEL SERVICIO.

Es de mucha importancia hablar sobre la satisfacción que generan los servicios sobre los clientes, toda empresa tiene y debe definir además de medir permanente, la satisfacción de los clientes.

El consumidor argumenta que está satisfecho de un servicio cuando este considera que ha recibido un trato justo.

Es muy importante lograr satisfacer a los clientes, ya que estos pueden producir beneficios para la empresa, como una publicidad positiva lo cual ayudaría a la empresa a ganar clientes nuevos.

Es muy probable que los consumidores estén dispuestos a pagar más y ser fiel a una empresa que logre satisfacer sus necesidades.

Se puede medir el grado de satisfacción de los clientes por medio de una evaluación que consiste en evaluar el grado de satisfacción que los clientes demuestren por medio de todos los cambios que se presenten y que quedan registrados tanto en las ventas, las utilidades y por ultimo en el número de

quejas que los clientes presenten, también se puede hacer a través de encuestas realizadas después que el cliente utiliza un servicio.

Muchas empresas tienen un pensamiento erróneo sobre la importancia que tiene la satisfacción de los clientes, argumentando que al ofrecer un servicio de calidad genera un mayor costo. (Pérez Torres, Calidad total en la atención al cliente., 2006)

1.5.7. INSATISFACCION DEL SERVICIO.

Ante una experiencia de insatisfacción los consumidores muestran unas series de emociones negativas acerca del lugar y el servicio como decepción, arrepentimiento, frustración, entre otros.

Estas son emociones que se manifiestan cuando el resultado que obtuvieron al momento de adquirir un servicio, son totalmente desfavorables para el individuo, y en los que obviamente surge la interrogante del por qué sucedió.

Existen diferentes causas y motivos por los cuales un cliente puede quedar insatisfecho acerca de un servicio, algunas de estas causas suelen ser las siguientes:

El servicio muchas veces se brinda de una forma poco profesional, ya que muchas veces el personal no ha sido capacitado adecuadamente, lo que conlleva a no prestar un servicio adecuado.

Muchas veces cuando se está ofreciendo un servicio, el personal es poco cortés, educado y amable, por lo que tienden a tratar mal a los clientes.

En algunas ocasiones el servicio es brindado mucho después del plazo que se había previsto para adquirirlo. (Pérez Torres, Calidad total en la atención al cliente, 2006)

1.5.8. CULTURA DE SERVICIO.

Para lograr la excelencia, la empresa debe enmarcarse en un proceso orientado a la mejora continua de la calidad para conseguir la satisfacción de los clientes. Esto no es otra cosa que adoptar una nueva conducta empresarial, donde el protagonista sea el cliente. De esta forma, las empresas poseen una cultura de servicio.

El servicio es una de las palancas competitivas de los negocios en la actualidad.

Todas las empresas se deben caracterizar por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que ofrece a los clientes que nos compran o contratan. La calidad de los servicios depende de las actitudes de todo el personal que labora en la empresa. El servicio es en esencia, el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad. El personal de todas las áreas debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente.

Las motivaciones en el trabajo constituyen un aspecto relevante en la construcción y fortalecimiento de una cultura de servicio hacia nuestros clientes. Si la cultura organizativa no está enfocada hacia el servicio no hay posibilidad alguna de que esta organización pueda proporcionar calidad de servicio. Cuando la cultura se orienta hacia la calidad, y se logran niveles de calidad personal, departamental y del servicio se facilita el logro de los objetivos de la empresa. (Torres Pérez, 2006)

La cultura de servicio es un contexto social que influye en la forma de comportamiento y relación de la gente. Está integrado por los valores, normas, creencias e ideologías de la organización.

1.6. CONCEPTO CALIDAD DE SERVICIO.

Se entiende por calidad de servicio a la percepción que un cliente tiene acerca de las expectativas de los elementos de un producto o servicio principal.

La calidad de servicio es responsabilidad de toda la organización desde las personas que desarrollan las estrategias hasta los operativos.

La calidad de servicio se ha convertido en un elemento estratégico indispensable para poder competir en el ámbito industrial y comercial a nivel mundial, ya que los resultados obtenidos en el corto como largo plazo son muy positivos para las empresas.

De esta forma la calidad de servicio se convierte en una ventaja diferenciadora y perdurable, para todas aquellas que tratan de alcanzarla. Hoy en día la calidad de servicio es reconocida como una de las cuestiones más importantes a nivel empresarial. (Larrea, 1991)

1.6.1. ANTECEDENTES DE LA CALIDAD DE SERVICIO.

Para conocer cuando se comenzó a hablar acerca de la calidad de servicio dentro de la historia de la humanidad es necesario remontarnos a los primeros esfuerzos de producción, de producto o servicio. Era un gran orgullo para el fabricante que su producto cumpliera con la función para la cual había sido fabricado.

La calidad en el servicio comenzó a ser un factor muy importante dentro de las empresas, ya que día con día los consumidores se vuelven más exigentes a la

hora de adquirir sus productos y servicios. Es la percepción que se recibe abarcando dos grandes dimensiones, elementos intangibles; como la atención del personal, y elementos tangibles como las instalaciones físicas o el arreglo físico del personal.

La calidad del servicio se conceptualiza en forma de cuatro atributos: personal, operación, aspectos físicos y mercancía.

No existe un solo concepto que haga referencia a la calidad en el servicio esto dependerá de las expectativas que el cliente tenga referente al servicio que se le brindara.

En este mundo tan globalizado y tan exigente las empresas deberán estar preparadas con un servicio adecuado y con el personal totalmente capacitado para otorgar un mejor servicio.

1.6.2. VARIABLES DE LA CALIDAD DE SERVICIO.

Existen muchas variables que son muy importantes a la hora de medir la calidad de servicio. Pero se consideran como las más importantes todas aquellas que tienen relación con calidad de servicio percibida, como lo son:

Imagen: Es la primera impresión que el cliente percibe, es por eso muy importante crear y mantener una imagen clara y que logre diferenciarse de la competencia.

Preferencia: Se puede definir como una ventaja que tiene un servicio de otro.

Actitud: Se entiende actitud a la forma de actuar o el comportamiento que emplean los consumidores a la hora de realizar una compra. (Díaz Morales, 2008).

1.6.3. GESTION DE LA CALIDAD DE SERVICIO.

El recurso humano juega un papel muy importante, al momento de tener contacto directo con el cliente y este es de mucha importancia para la prestación del servicio, y en mayor grado comparado con el contacto indirecto.

Todo el personal que trabaja en una empresa debe de ser consciente del compromiso que este tiene con el cliente.

La calidad de la gestión del servicio está vinculada con el capital humano de una empresa, no puede haber calidad, sino hay calidad en las personas. Una empresa que cuenta con un excelente recurso humano el cual es competente y consciente de su compromiso con la calidad, puede destacarse y diferenciarse de las demás, logrando de esta manera una ventaja competitiva. (Trujillo y Vera, 2009)

Es muy importante hablar sobre gestión de calidad ya que esta cada día es muy necesaria para toda empresa, ya que cuando la implementan están generando mayor calidad en el servicio que están brindando. Es muy importante tomar en cuenta la gestión de la calidad de servicio a la hora de implementar una estrategia ya que de ello dependerá el éxito o fracaso de la misma.

1.6.4. MEDICION DE LA CALIDAD DE SERVICIO.

Para poder medir la calidad de los servicios debemos de tomar en cuenta diferentes medidas relacionadas con la satisfacción de los clientes y de la calidad de los servicios, las cuales se obtienen al momento de comparar las percepciones con las expectativas, y en cuya respuesta se encontraran diferencias.

Una medida que es utilizada con frecuencia para medir la calidad de los servicios es la escala SERVQUAL, la cual es un instrumento que se utiliza para poder descubrir las fortalezas y debilidades que la empresa presenta, por medio de un cuestionario, el cual debe basarse en el desempeño real que presenta la empresa.

1.6.5. ESTRATEGIAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO.

Las empresas deben saber utilizar las estrategias en el momento adecuado. En el sector de servicio existen ciertas estrategias básicas que son indispensables para alcanzar el éxito, entre las que se pueden mencionar.

- Incrementar el nivel de atención que dedica la alta dirección a la satisfacción de los clientes.
 - Mejorar la calidad de los productos.
 - Formar a los empleados en la satisfacción de los clientes.
 - Tácticas utilizadas con mayor frecuencia para lograr la satisfacción de los clientes.
 - Control y consolidación de la calidad de los productos.
 - Entrega a tiempo de los productos.
 - Habilidad para atender solicitudes especiales de los clientes.
- (John Tschochl, 1991)

1.7. MARCO CONCEPTUAL.

CALIDAD:

- La calidad se entiende como la satisfacción o incluso superación de las expectativas del cliente. (Krajewski Lee, 2000)
- La calidad es un asunto importante para cualquier empresa que aspire a ser competitiva. (Canela Campos Miguel Angel, 2002)

- Se refiere a una serie de atributos deseables.
- Se entiende la calidad como una actitud para el uso, es decir este autor lo centra en las cualidades beneficiosas que el cliente reconoce en el producto. (Joseph, 2008)
- Es el cumplimiento de unas especificaciones o la conformidad con unos requisitos.

CALIDAD DE SERVICIO:

- Es el grado en que el cliente satisface sus requerimientos, dado que el servicio reunió sus expectativas. (Acuña, 2005)

INTANGIBILIDAD:

- Característica distintiva de los servicios que nos impide tocarlos o sentirlos tal como hacemos con los bienes materiales.
- Es la primera característica que nos permite diferenciar a los servicios de los productos. (Setó, 2004)

SERVICIO:

- Servicio, es un proceso, un conjunto de actividades encaminadas a atender y satisfacer al cliente. (Lafuenta Maqueda Javier, 1995)
- Es un conjunto de procesos mediante los cuales un cliente es complacido mediante un requerimiento planteado.
- Los servicios pueden definirse como productos intangibles, indicando que en cierto sentido proceden de la producción.
- Se entienden las actividades que pueden identificarse aisladamente, esencialmente tangible que proporcionan satisfacción y que no se encuentra forzosamente ligadas a la venta de bienes. (Javier, 2007)

SATISFACCION:

- Es uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio.
- Obra como el bienestar resultante de la experiencia del consumidor. (Lvi Mamgin Jean Pierre, 2006)
- Representa la evaluación del consumidor respecto a una transacción específica y a una experiencia de consumo.
- Estado cognitivo derivado de la adecuación e inadecuación de la recompensa recibida respecto a la investigación realizada.

1.8. MARCO REFERENCIAL.

Empresa a la que se le está evaluando la Calidad en el Servicio es la Fabbrica Di Gelato.

Giro del negocio: Venta de productos lácteos

Propietario de la Empresa: Sr. Mauricio Interiano de Nacionalidad Salvadoreña.

Se trata del primer concepto especializado en gelatería en el país.

Recientemente la Fabbrica Di Gelato lanzo en El Salvador su primera tienda, ubicada en un importante sector de la capital cuya característica principal son los diferentes negocios dedicados a los niños, justamente el grupo objetivo que la empresa definió para posicionar su marca.

Luego de varios meses de planificación del negocio a través de una ingeniería de apoyo y asesoría se desarrollo un proceso óptimo que les permitió cumplir de manera rápida y eficiente con las expectativas en tiempo de lanzamiento de esta novedosa tienda.

Como parte vital de este exitoso proceso de desarrollo de negocio, el personal contratado para la atención al público, así como los propietarios de la Fabbrica Di

Gelato recibieron una capacitación completa que se desarrollo inicialmente en el laboratorio de Gelato y posteriormente en las propias instalaciones de la tienda, luego de la instalación del equipo por parte del personal técnico.

Al haber cumplido satisfactoriamente con los cursos y con la adquisición del equipo adecuado, la Fabrica Di Gelato recibió una certificación autorizada que reconoce su calidad y su esfuerzo por ofrecer el verdadero sabor del gelato artesanal Italiano.

Esta empresa fue la primera en ser reconocida en el país como Fabbrica di Gelato en el año 2010 por Bakery International que es una empresa que se dedica a certificarlas.

Esta empresa se dedica a la producción y comercialización de helados italianos todos sus productos son elaborados con materia prima italiana y, esta cuenta con tres salas de venta ubicadas una en el centro comercial Galería, otra se encuentra ubicada en colonia Escalón y la ultima está ubicada en el Centro Comercial La Gran Vía . En el lapso de un año la empresa ha tenido un crecimiento muy aceptable en el mercado .Esta empresa nace con un concepto para niños, es por ello que su infraestructura está diseñada para ellos, la empresa cuenta con áreas de producción que están ubicadas en dos de las tiendas, Gran Vía y Escalón.

La empresa ofrece una gran variedad de sabores, dividido en las diferentes categorías:

- Gelatos de agua.
- Gelatos de Leche.
- Gelatos Light.

Estas son las diferentes categorías de gelatos con los que la empresa cuenta, dentro de ellos existe una gran variedad de sabores, cuentan con sabores que

son estrellas como lo son cookie monster, choco poc, estos son sabores que siempre deben de estar en exhibición porque son uno de los preferidos por los clientes.

También los consumidores pueden disfrutar de otros productos algunos que son derivados de gelatos como lo son, agitato que consiste en la mezcla de gelato con leche, si es de fruta lleva agua, y el afogato que consiste en dos bolas de helado, un café expreso crema chantillí y almendras, y todo tipo de café.

La empresa cuenta con un número de empleados de 19 personas, las cuales reciben constantes capacitaciones sobre el área de atención al cliente, producción y motivacionales. En el área de producción se cuenta con un número total de encargados de 4 personas. La elaboración de los helados se realiza diariamente es por ello que se le está brindando a los consumidores un producto recién elaborado. La encargada del área de mercadeo realiza eventos en los centros comerciales con los dos personajes de la gelateria, conocidos como gely y lato.

Se han implementado estrategias donde el consumidor puede participar cuando visita las tiendas. La empresa cuenta con el lema solo personal divertido, cada mes se realizan promociones, como por ejemplo para el día del padre se realizan combos que son muy llamativos para los consumidores, por la compra de un combo de helados para él padre, se le regala una taza .También se han realizado alianzas estratégicas con algunas empresas como por ejemplo Cinemark, Blur, el Club Prensita, Siman, esta consiste en realizar descuentos cuando estas personas presenten alguna identificación de correspondiente a La Fabbrica Di Gelato.

Es esta la última estrategia que el área de mercadeo ha implementado para los meses de Agosto a Diciembre del 2011, con esta estrategia de marketing lo que se busca lograr son los siguientes objetivos:

Objetivo General:

- Presentar a la Fabbrica Di Gelato como una Gelateria con un servicio integral.

Objetivo Específicos:

- Penetrar y capturar nuevos clientes.
- Hacer vivir a nuestros consumidores una experiencia única.
- Hacer del proceso de venta una experiencia de 360 que cree en los clientes una fidelización con la marca.

También la empresa a tratado de ir innovando constantemente con sus sabores, ya que dependiendo de la ocasión se sacan sabores nuevos como por ejemplo, para la película de Harry Potter se elaboro un nuevo sabor que se llamaba gelapoter, con estas innovaciones lo que se busca es poder diferenciarnos de la competencia, este nuevo producto fue todo un éxito.

La empresa cuenta con áreas de juegos en cada una de sus tiendas para lograr satisfacer a los niños, los nombres que se les asignan a los nuevos productos son elegidos por los consumidores a través de la página del Facebook.

Este es uno de los medios que la empresa eligió para mantener una buena comunicación con los consumidores, este medio que es el indicado, pues la mayoría de sus clientes tienen acceso y la empresa lo utiliza para dar a conocer sus promociones y eventos que estén realizando.

CAPITULO II

INVESTIGACION DE CAMPO.

1.1. MATRIZ DE OPERACIONALIZACION.

Enunciado: En qué medida la empresa se ve afectada por el servicio brindado a los clientes.

Objetivo General: Identificar la calidad en el servicio que brinda a sus clientes externos la Fabbrica Di Gelato.

Objetivos Específicos	Variables	Dimensión	Conceptualización
1) Verificar si la infraestructura de la empresa es la adecuada para atender a los clientes.	Dependiente. -Personal. -Infraestructura. -Atención al cliente.	Servqual es un instrumento en forma de cuestionario, elaborado por Zeith, cuyo propósito es evaluar la calidad del servicio ofrecido por una organización a lo largo de 5 dimensiones.	Elementos tangibles. Incluye las evidencias físicas o artefactos que intervienen en un servicio.(Autor David Cottle)
2) Conocer el grado de satisfacción de los clientes referente a la atención que	Independiente -Calidad del servicio.	-Fiabilidad. -Sensibilidad.	Calidad es el grado tal cual los productos satisfacen las necesidades de la

se les brinda. 3) Identificar cual es el tiempo de atención para cada cliente, con la finalidad de ofrecer un mejor servicio a los clientes.		-Seguridad. -Empatía. -Elementos tangibles. Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto de un servicio. Permite evaluar pero también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones.	gente que los una (Monteomery 1996) La calidad es la bondad de un producto (Evans, Lindcay 2000)
--	--	--	--

1.2. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.

1.2.1. DEFINICION DEL METODO DE MUESTREO.

El método que se utilizó para realizar esta investigación es el método no probabilístico, ya que la población era totalmente desconocida.

Se realizó una pregunta filtro que estaba formulada de la siguiente manera:

¿Consume Ud. regularmente helados Di Gelato?

Para poder utilizar este método de muestreo se tomaron en cuenta las 5 dimensiones de la escala SERVQUAL, las cuales son:

- **Fiabilidad:** Que se refiere a la habilidad para realizar el modo cuidadoso y fiable.
- **Capacidad de Respuesta:** Habla acerca de la disposición y voluntad, para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
- **Seguridad:** Hace mención acerca de los conocimientos y la atención mostrada por los empleados también de sus habilidades para generar credibilidad y confianza.
- **Empatía:** Es la atención personalizada que brinda la organización a sus clientes.
- **Elementos Tangibles:** La apariencia de las instalaciones.

1.2.2. DETERMINACION DE LA MUESTRA.

No Probabilístico: Población desconocida, los sujetos de entrevista eran totalmente desconocidos, ya que se eligieron al azar y no se tenía conocimiento acerca del perfil de ellos.

Se utilizo este método debido a que la población es desconocida.

$$n = \frac{Z^2 (p) (q)}{d^2} =$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2} =$$

$$n = \frac{3.8416 (0.25)}{0.0025} =$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025} = \quad \quad \quad \mathbf{384.16 \text{ personas a encuestar}}$$

1.2.3. DEFINICION DE LOS SUJETOS DE ENTREVISTA.

La entrevista se les realizo a clientes de la Fabbrica Di Gelato, entre los que se encontraban estudiantes, empleados, empresarios, amas de casa y pensionados.

Las preguntas que se les realizaron se adaptaron a las necesidades y a la realidad de la empresa.

Cada uno de ellos respondió de acuerdo a la experiencia de compra, considerando aspectos en los cuales la empresa debe de trabajar para mejorar y lograr la completa aceptación.

1.3. MATRIZ DE ITEMS.

Tangibilidad. 1) Presentación de los empleados. 2) Ubicación de los puntos de ventas. 3) Comodidad del mobiliario 4) Ubicación.	Ítems ¿Cómo califica la presentación del personal que atiende en la Fabbrica Di Gelato? ¿Qué tan determinante es para Ud. la ubicación de los puntos de ventas? ¿Cómo calificaría la comodidad del dispuesto para su estadía dentro del punto de venta? ¿Cómo calificaría la sucursal de su preferencia?
Empatía. 1) Amabilidad del personal. 2) Actitud del personal para atender sugerencias. 3) Actitud del personal para atender reclamos. 4) Disponibilidad de horarios.	¿Cómo percibe la amabilidad del personal de la Fabbrica Di Gelato? ¿Cómo percibe la actitud del personal para atender sugerencias? ¿Cómo percibe la actitud del personal para atender reclamos? ¿Cómo calificaría la disponibilidad de horarios que ofrece la Fabbrica Di Gelato en cada una de las tiendas?
Seguridad. 1) Personal capacitado.	¿Qué tanto conocimiento del producto y/o seguridad demuestran las personas de atención

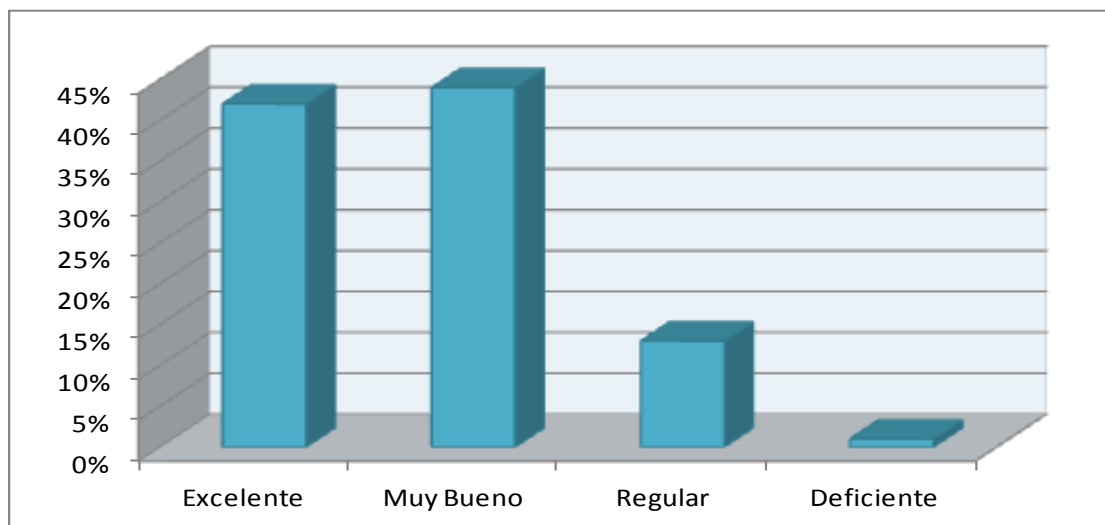
2) Grado de confianza. 3) Higiene en los productos.	al cliente al momento de atenderle? ¿Cómo evalúa usted el grado de confianza de los empleados de la Fabbrica Di Gelato al momento de ofrecer el producto? ¿Cómo percibe la higiene de los productos?
Sensibilidad. 1) Capacidad de respuesta. 2) Rapidez en la atención. 3) Disponibilidad de productos.	¿Cómo califica la capacidad del personal al momento que la sala de ventas está llena? ¿Cómo evalúa la rapidez con la que le atiende el personal de la Fabbrica Di Gelato? ¿Cómo califica la disposición del personal para verificar un sabor que no está en exhibición?
Confiabilidad. 1) Tipo de Servicio. 2) Calidad de los productos. 3) Evaluación del producto.	¿Qué tipo de servicio prefiere Ud.? ¿En una escala del 1 al 5, cómo calificaría Ud. la calidad de los productos de la Fabbrica Di Gelato? ¿Cómo evaluaría los siguientes aspectos de la Empresa Di Gelato? Limpieza, apariencia del producto en vitrina, higiene del producto, limpieza de las instalaciones.

1.4. TABULACION Y ANALISIS DE DATOS:

Pregunta N 1.

¿Cómo califica la personalidad del personal que atiende en la Fabbrica Di Gelato?

Opciones de respuesta	Número de personas encuestadas	Porcentajes
Excelente	271 Personas	42%
Muy Bueno	99 personas	44%
Bueno	10 personas	13%
Regular	4 personas	1%
Deficiente	0 personas	0%
Total	384 personas	100%



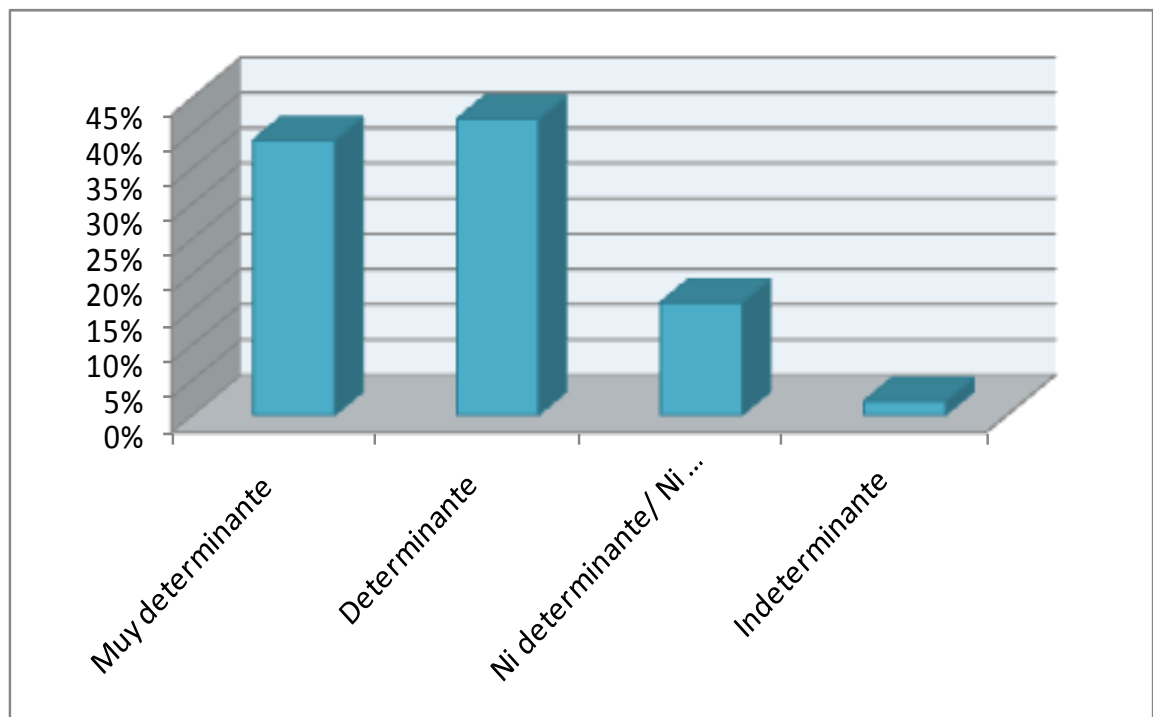
Conclusión:

Según los resultados de esta pregunta, la mayoría de los clientes están de acuerdo con la presentación que tiene el personal que trabaja en la Fabbrica Di Gelato, pero a la vez hay un porcentaje de personas que no evalúan como excelente dicha presentación, es por ello que el personal debe trabajar un poco más en su presentación, para así lograr obtener el 100% de aceptación por parte de los clientes.

Pregunta N 2.

¿Qué tan determinante es para usted la ubicación de los puntos de ventas de la compañía?

Opciones de respuesta	Número de personas encuesta	Porcentajes
Muy determinante	150 personas	39%
Determinante	160 personas	42%
Ni determinante/ indeterminista	Ni 60 personas	16%
Indeterminante	10 personas	2%
Muy indeterminante	4 personas	1%
Total	384 personas	100%



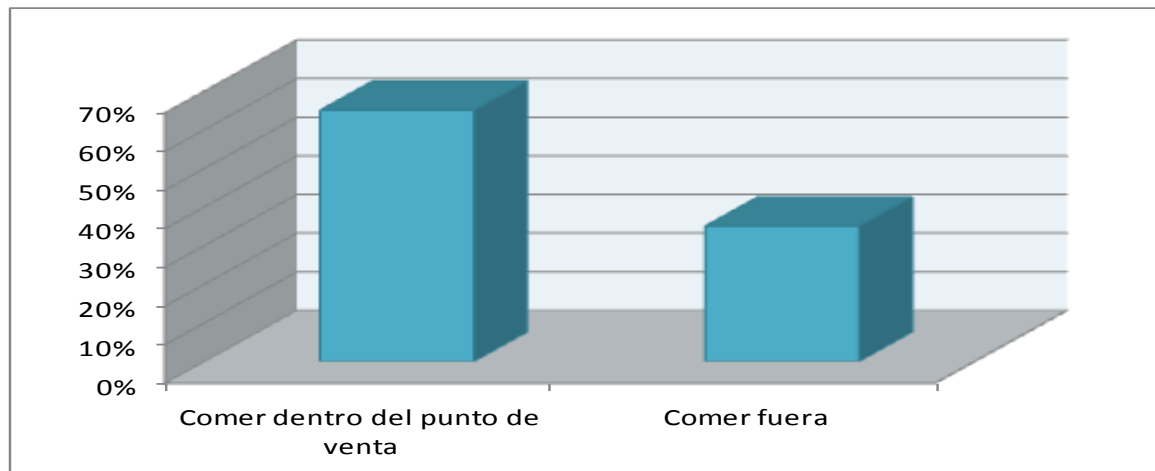
Conclusión:

Referente a esta pregunta la mayoría de personas están de acuerdo con la ubicación de las tres salas de venta de helados de La Fabbrica Di Gelato, su ubicación es en Centros Comerciales muy conocidos y transitados, los clientes sienten la ubicación muy determinante para ellos.

Pregunta N 3.

¿Qué tipo de servicio prefiere usted?

Opciones de respuesta	Número de personas Encuestadas	de Porcentajes
Prefiere comer su helado dentro del punto de venta	250 personas	65%
Prefiere llevarlo para comer fuera	134 personas	35%
Total	384 personas	100%



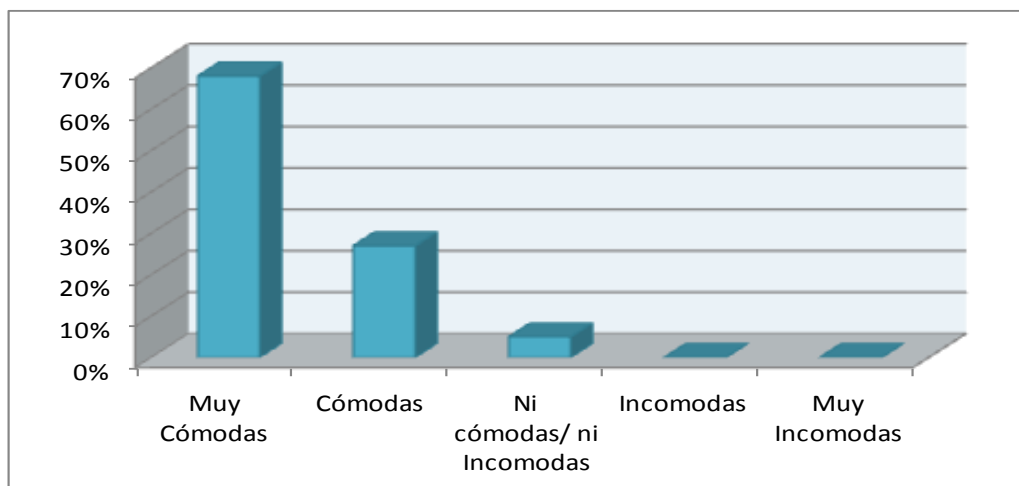
Conclusión:

Según los resultados obtenidos, los clientes se inclinan más por comer su helado dentro del punto de venta ya que ellos se sienten más cómodos por el ambiente que brinda la empresa, esto es gracias a sus instalaciones y a los diferentes atractivos que ahí se encuentran.

Pregunta N 4.

¿Cómo calificaría la comodidad del mobiliario dispuesto para su estadía dentro del punto de venta?

Opciones de respuesta	Número de personas encuestadas	de Porcentajes
Muy Cómodas	260 personas	68%
Cómodas	105 cómodas	27%
Ni cómodas/ ni Incomodas	19 personas	5%
Incomodas	0 personas	0%
Muy Incomodas	0 personas	0%
Total	384 personas	100%



Conclusión:

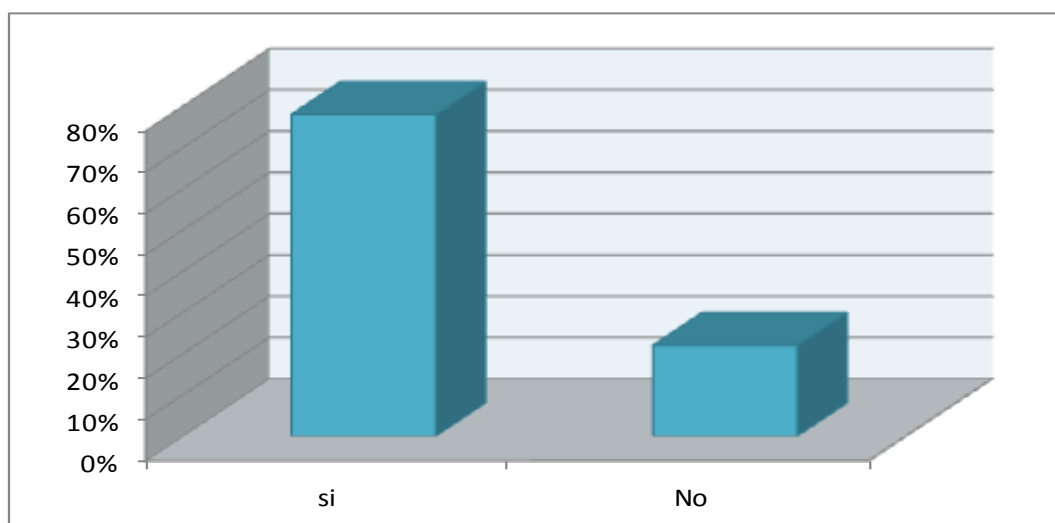
Un porcentaje arriba del 50% opinó que el mobiliario con el que cuenta la Fabbrica Di Gelato es muy cómodo para su estadía dentro de la empresa. Por otra parte se deberá trabajar un poco mas con el mobiliario debido a que hay un porcentaje considerable de personas que opinan que no son cómodas ni incomodas, esto quiere decir que no están satisfechos ni insatisfechos.

Se deberá tener muy en cuenta en tratar de mejorar el mobiliario con el que cuenta el local, ya que muchas veces los clientes son muy observadores y si encuentran algo que no les parece, sin duda se alejaran del local, por eso es muy importante contar con el mobiliario en perfectas condiciones para lograr la aceptación rápida de los clientes, y lo más importante que ellos se sientan satisfechos con lo que la empresa le ofrece.

Pregunta N 5.

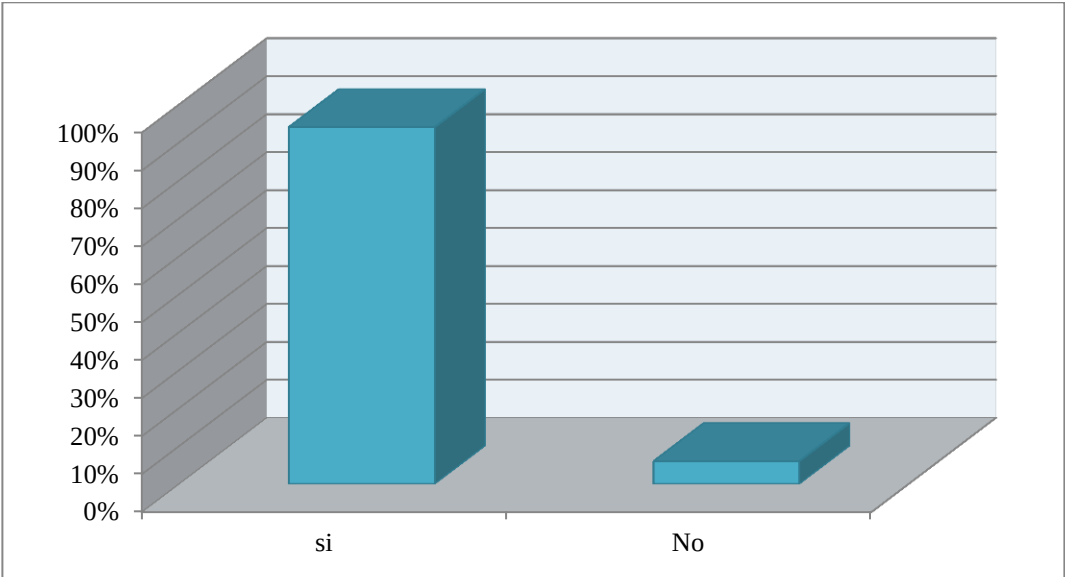
¿Conoce usted las 3 sucursales de la Fabbrica Di Gelato?

Centro Comercial Galerías	Numero de personas	Porcentajes
Si	300 personas	78%
No	84 personas	22%
Total	384 personas	100%



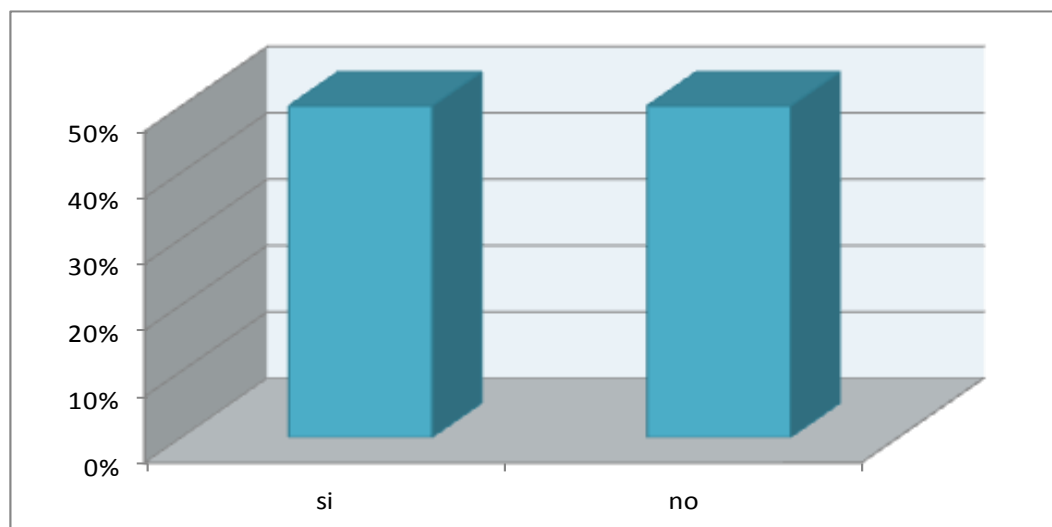
Centro Comercial la Gran Vía

Centro Comercial Gran Vía	Número de personas encuestadas	Porcentajes
Si	360 personas	94%
No	24 personas	6%
Total	384 personas	100%



Escalón

Escalón	Número de personas encuestadas	Porcentajes
Si	192 personas	50%
No	192 personas	50%
Total	384 personas	100%



Conclusión:

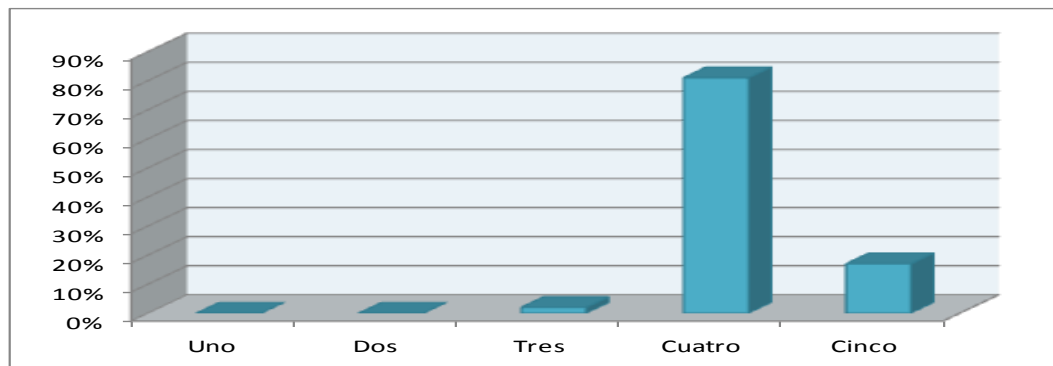
Según los resultados de esta pregunta, se puede determinar que la mayor parte de las personas encuestadas conocen las tres sucursales de la Fabbrica Di Gelato, pero la sucursal más conocida es la que está ubicada en el Centro Comercial Gran Vía, uno de los factores que influye para que las personas conozcan mas esa sucursal es que existe mucho más tráfico de personas y su ubicación es mayormente visible para los consumidores, esta es una gran ventaja que tiene la sucursal ubicada en la Gran Vía.

Pregunta N 6.

¿Cómo calificaría la sucursal de su preferencia?

De su respuesta en una escala de 1 a 5 en donde el 1 es deficiente y 5 excelente.

Opciones de respuesta	Número de encuestadas	Porcentajes
Uno	0 personas	0%
Dos	0 personas	0%
Tres	10 personas	2%
Cuatro	310 personas	81%
Cinco	64 personas	17%



Conclusión:

Con los resultados obtenidos de esta pregunta se pudo determinar que la mayoría de personas califican la sucursal de su preferencia como muy buena dándole como nota un 4, estos resultados son muy buenos para la empresa ya que sumando los dos porcentajes más altos nos da como resultado un 87%, lo cual determina que las personas están satisfechas con la sucursal de su preferencia.

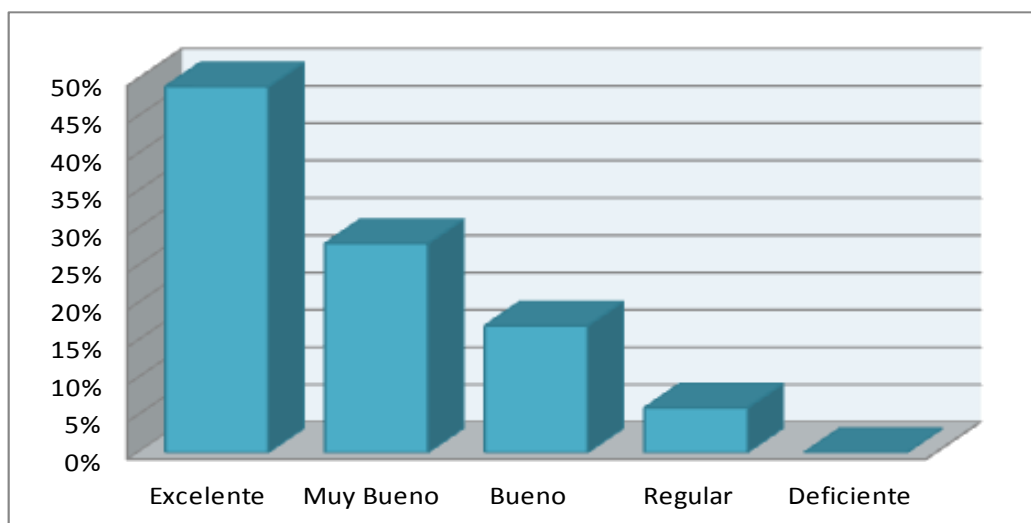
Pregunta N 7.

¿Cómo calificaría la disponibilidad de horarios en cada una de las tiendas

Centro Comercial Galerías

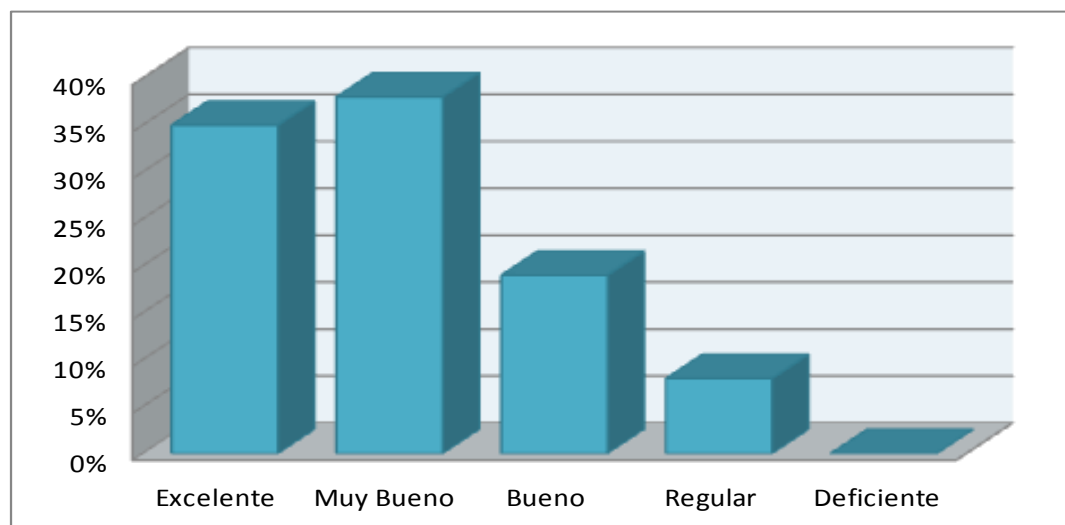
Mañana.

Centro Comercial Galerías		
Opciones de respuesta	Personas encuestadas	Mañana
Excelente	189 personas	49%
Muy Bueno	106 personas	28%
Bueno	65 personas	17%
Regular	24 personas	6%
Deficiente	0 personas	0%
Total	384 personas	100%



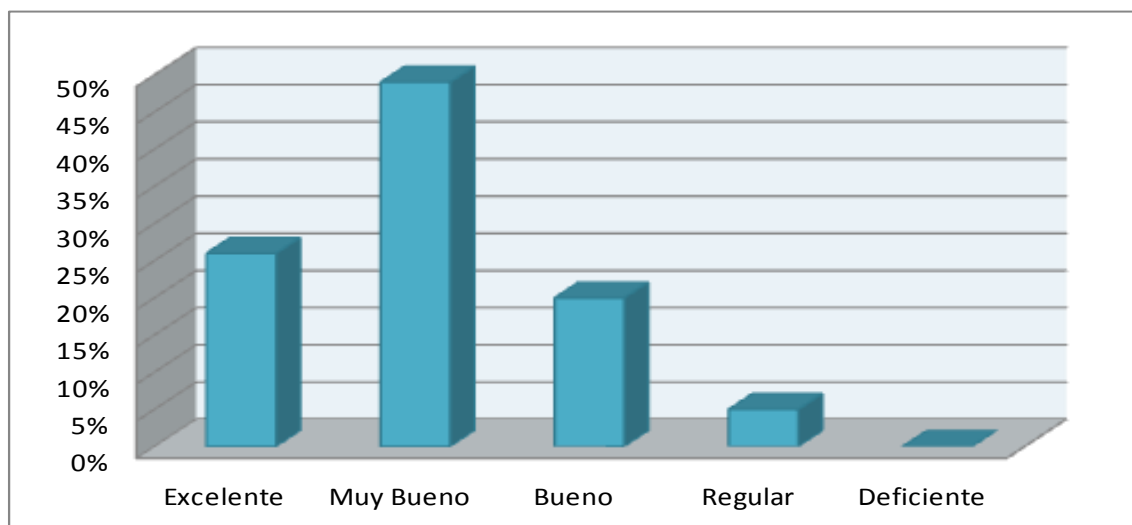
Vespertino.

Centro Comercial Galerías		
Opciones de respuesta	Personas encuestadas	Vespertino
Excelente	134 personas	35%
Muy Bueno	147 personas	38%
Bueno	74 personas	19%
Regular	29 personas	8%
Deficiente	0 personas	0%
Total	384 personas	100%



Noche.

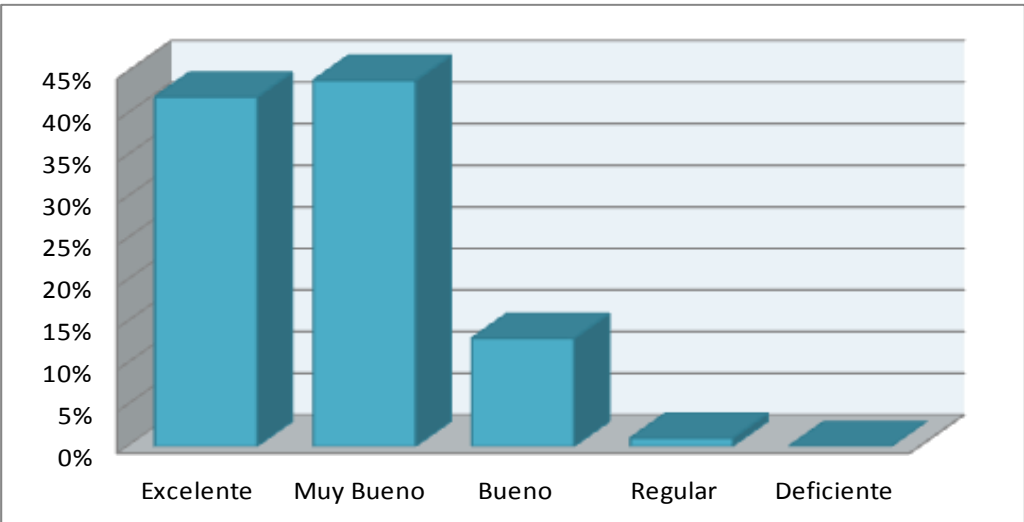
Centro Comercial Galerías		
Opciones de respuesta	Personas encuestadas	Noche
Excelente	98 personas	26%
Muy Bueno	187 personas	49%
Bueno	78 personas	20%
Regular	21 personas	5%
Deficiente	0 personas	0%
Total	384 personas	100%



Centro Comercial la Gran Vía.

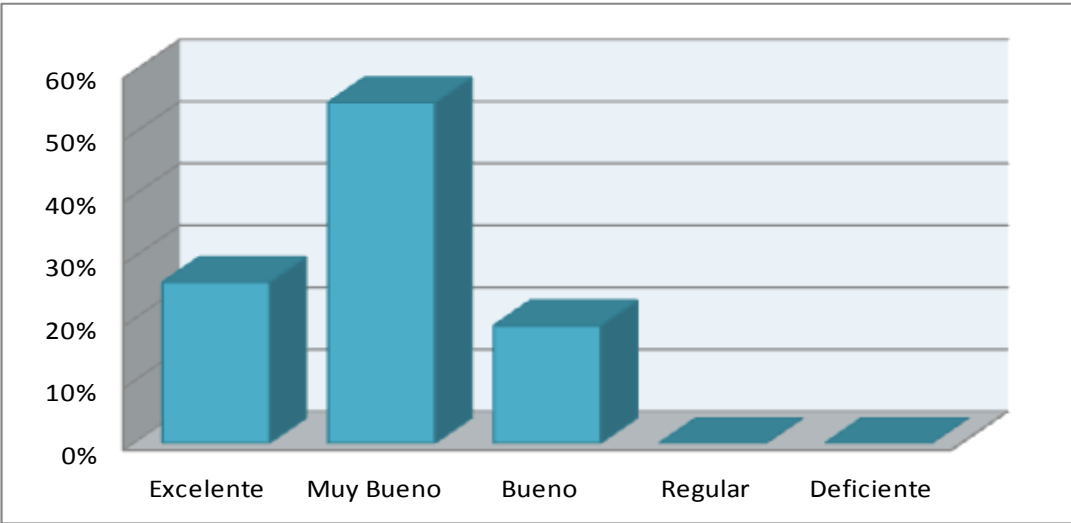
Mañana.

Centro Comercial Gran Vía		
Opciones de respuesta	Personas encuestadas	Mañana
Excelente	160 personas	42%
Muy Bueno	168 personas	44%
Bueno	52 personas	13%
Regular	4 personas	1%
Deficiente	0 personas	0%
Total	384 personas	100%



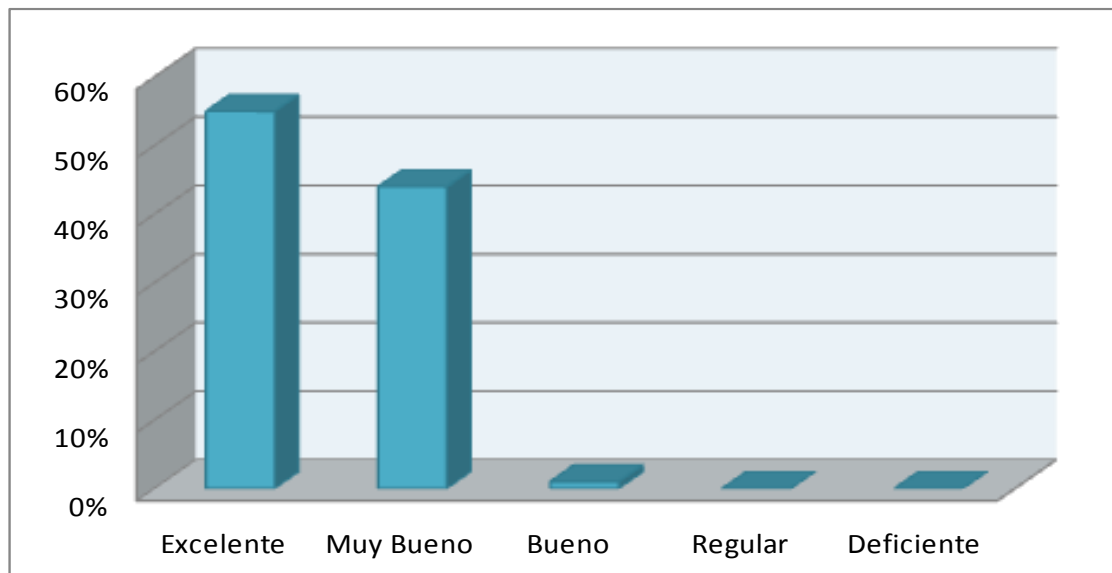
Vespertino.

Centro Comercial Gran Vía		
Opciones de respuesta	Personas encuestadas	Vespertino
Excelente	100 personas	26%
Muy Bueno	210 personas	55%
Bueno	74 personas	19%
Regular	0 personas	0%
Deficiente	0 personas	0%
Total	384 personas	100%



Noche.

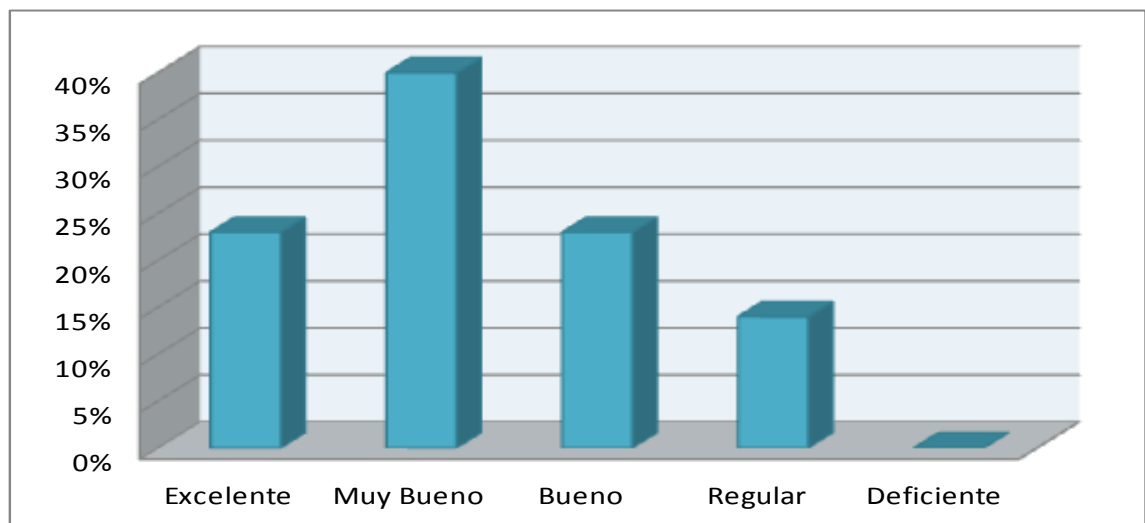
Centro Comercial Gran Vía		
Opciones de respuesta	Personas encuestadas	Noche
Excelente	210 personas	55%
Muy Bueno	170 personas	44%
Bueno	4 personas	1%
Regular	0 personas	0%
Deficiente	0 personas	0%
Total	384 personas	100%



Escalón.

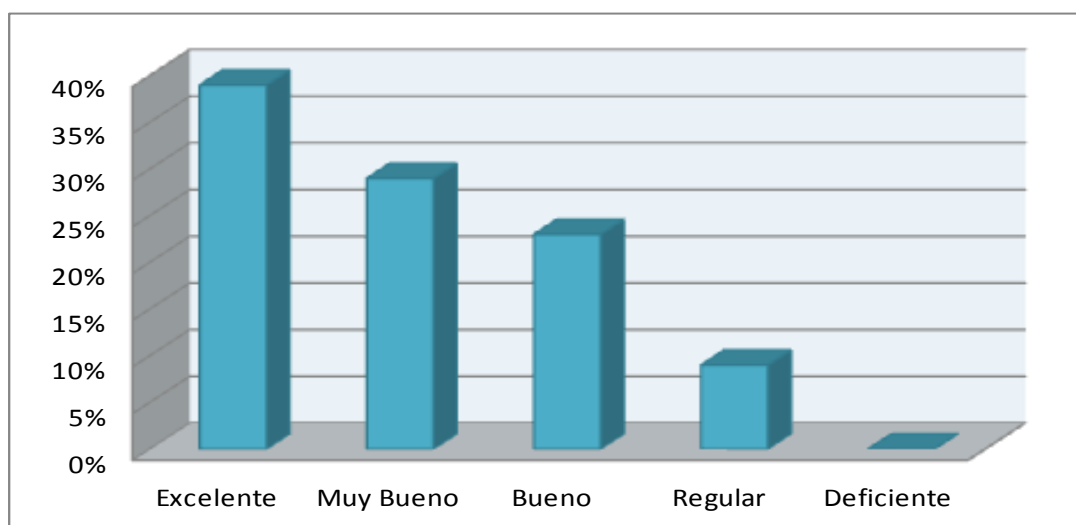
Mañana.

Centro Comercial Escalón		
Opciones de respuesta	Personas encuestadas	Mañana
Excelente	90 personas	23%
Muy Bueno	152 personas	40%
Bueno	90 personas	23%
Regular	54 personas	14%
Deficiente	0 personas	0%
Total	384 personas	100%



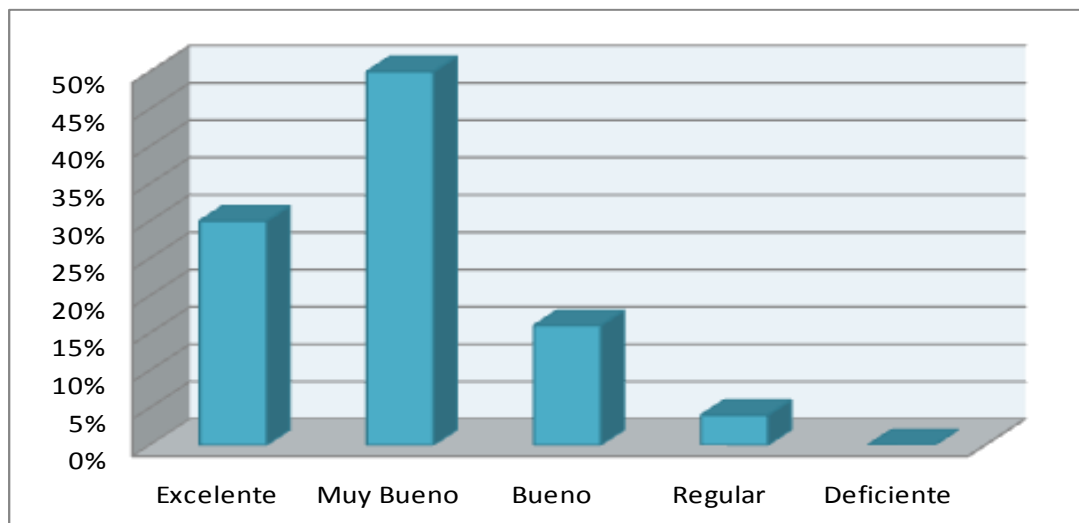
Vespertino.

Centro Comercial Escalón		
Opciones de respuesta	Personas encuestadas	Vespertino
Excelente	150 personas	39%
Muy Bueno	110 personas	29%
Bueno	90 personas	23%
Regular	34 personas	9%
Deficiente	0 personas	0%
Total	384 personas	100%



Noche.

Centro Comercial Escalón		
Opciones de respuesta	Personas encuestadas	Noche
Excelente	116 personas	30%
Muy Bueno	190 personas	50%
Bueno	60 personas	16%
Regular	18 personas	4%
Deficiente	0 personas	0%
Total	384 personas	100%



Conclusión:

Según los resultados de la encuesta; muestran que para las personas que visitan la Fabbrica en el Centro Comercial Galerías, los horarios de atención que ofrece son aceptables, pero a la gran mayoría le parece más el horario de apertura.

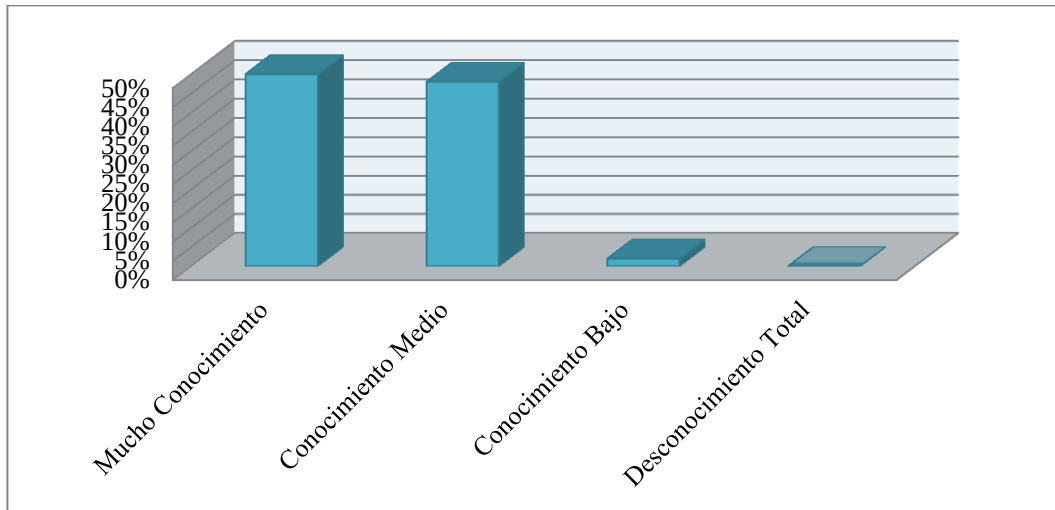
Por el contrario para la sucursal ubicada en el Centro Comercial Gran vía, el horario más conveniente para los clientes es el de la noche ya que esta sucursal se cierra más tarde que las demás y los clientes tienen más oportunidad de visitar el lugar, ya que las personas que trabajan durante el día pueden visitar y comerse su helado en el transcurso de la noche.

En la sucursal que está ubicada en la colonia Escalón, para los clientes que la visitan el horario más aceptable es el de la noche, ya que ellos consideran que es mucho más cómodo visitar la Fabbrica a esa hora.

Pregunta N 8

¿Qué tanto conocimiento del producto y/o seguridad de muestran las personas de atención al cliente al momento de atenderle?

Opción de respuesta	Personas encuestadas	Porcentajes
Mucho Conocimiento	191 personas	50%
Conocimiento Medio	183 personas	48%
Conocimiento Bajo	10 personas	2%
Desconocimiento Total	0 personas	0%
Total	384 personas	100%



Conclusión:

Los resultados obtenidos en el desarrollo de recolección de datos, muestran como resultado para la pregunta N 8, que las personas que visitan las sucursales de la Fabbrica Di Gelato opinan que el personal posee suficiente conocimiento acerca del producto que ofrecen, es necesario capacitar al personal sobre las ventajas de su producto para que puedan mostrar muchos más conocimientos ante sus clientes.

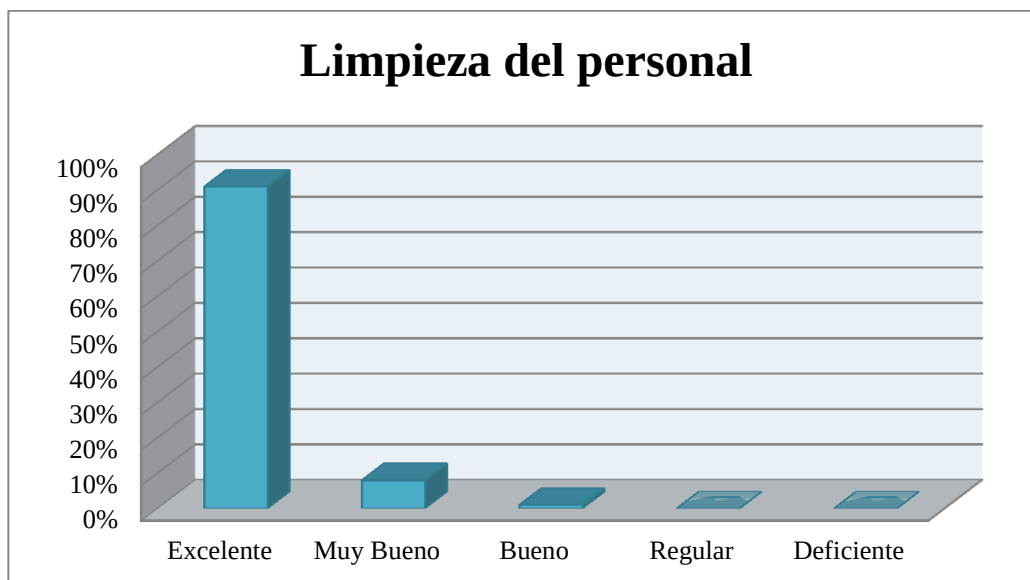
Pues ellos lo que esperan es que el personal sepa distinguir cada atributo del producto y puedan explicarles las condiciones del mismo, con seguridad y sin problema alguno, por eso es muy importante que el personal esté al tanto de cada innovación que surge en la empresa para empaparse de mas conocimientos y poder brindar la información necesaria y adecuada a los clientes.

Pregunta N 9

¿Cómo evaluaría los siguientes aspectos de la empresa Fabbrica Di Gelato?

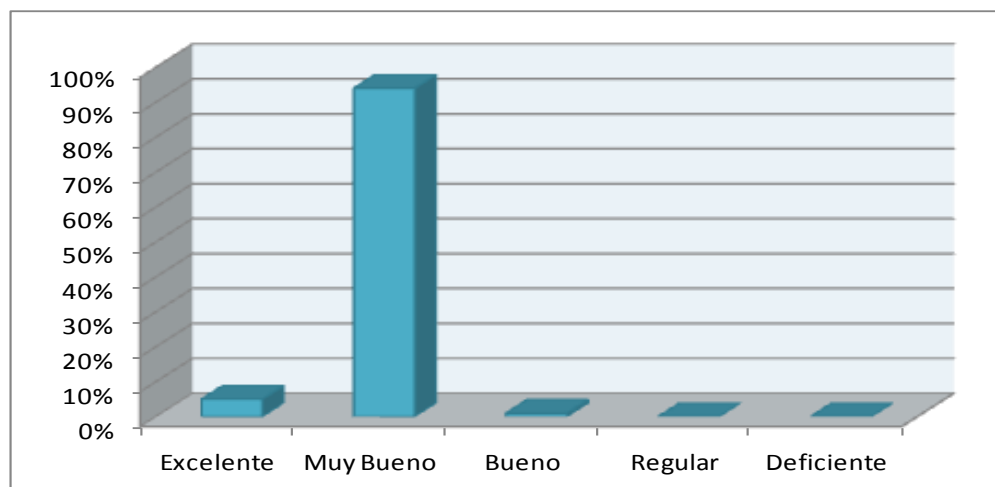
Limpieza del Personal:

Opciones de respuesta	de Personas encuestadas	Porcentajes
Excelente	350 personas	91%
Muy Bueno	30 personas	8%
Bueno	4 personas	1%
Regular	0 personas	0%
Deficiente	0 personas	0%
Total	384 personas	100%



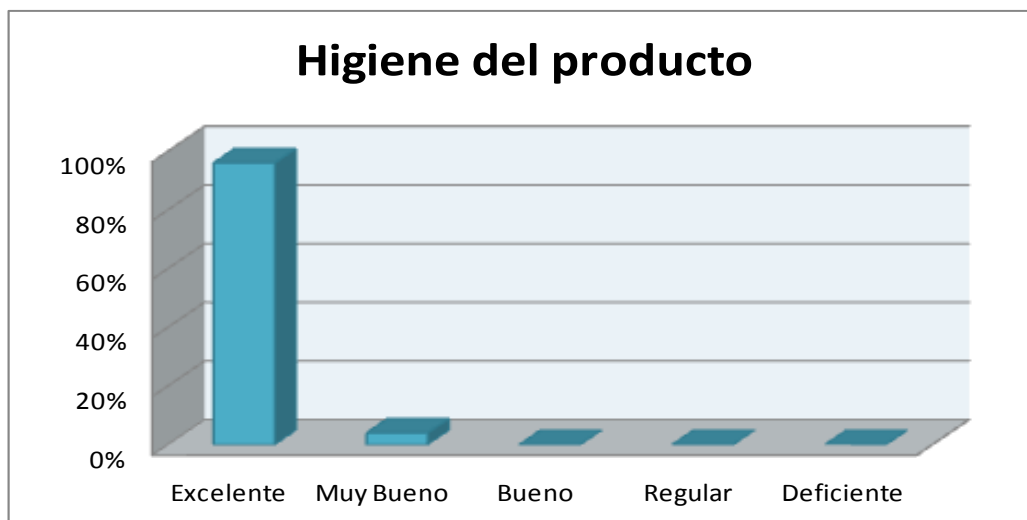
Apariencia del producto en vitrina.

Opciones de respuesta	de Personas encuestadas	Porcentajes
Excelente	20 personas	5%
Muy Bueno	360 personas	94%
Bueno	4 personas	1%
Regular	0 personas	0%
Deficiente	0 personas	0%
Total	384 personas	100%



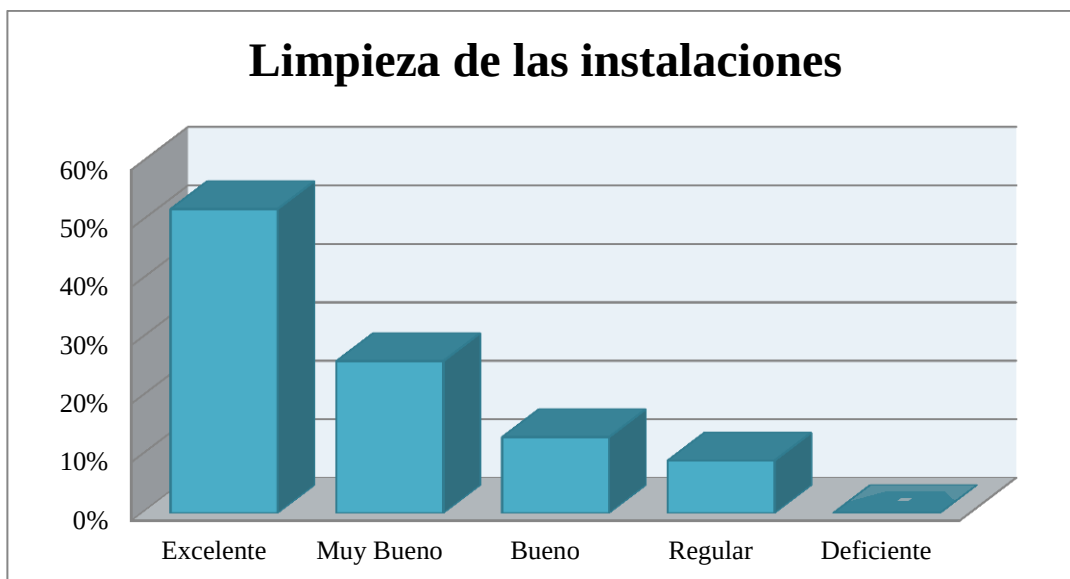
Higiene del producto:

Opciones de respuesta	Personas encuestadas	Porcentajes
Excelente	370 personas	96%
Muy Bueno	14 personas	4%
Bueno	0 personas	0%
Regular	0 personas	0%
Deficiente	0 personas	0%
Total	384 personas	100%



Limpieza de las instalaciones.

Opciones de respuesta	Personas encuestadas	Porcentajes
Excelente	200 personas	52 %
Muy Bueno	100 personas	26%
Bueno	50 personas	13 %
Regular	34 personas	9%
Deficiente	0 personas	0%
Total	384 personas	100%



Conclusión:

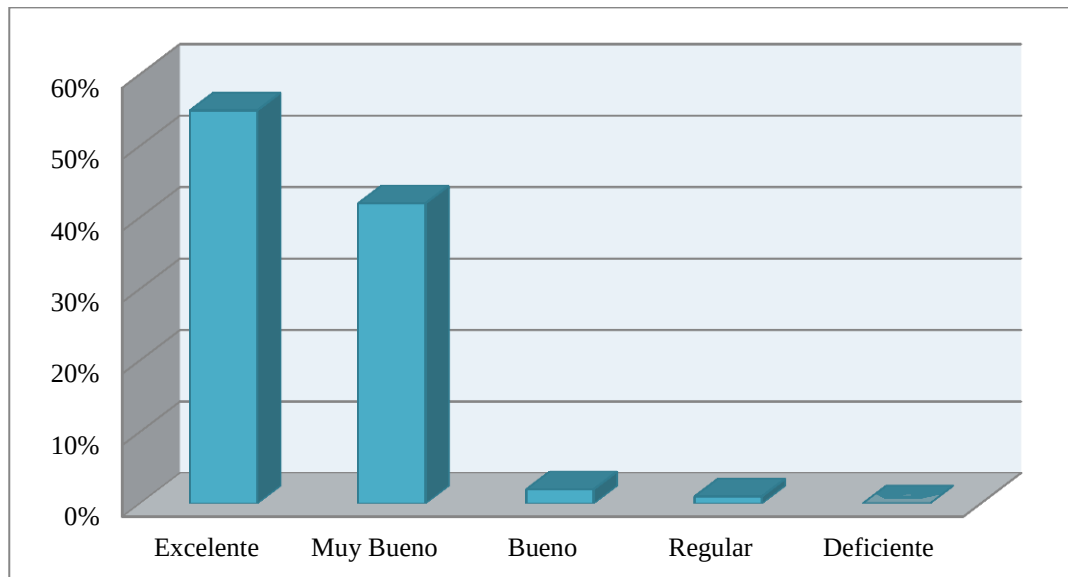
Para la pregunta N 9 se evaluaron diferentes aspectos referentes al personal y al producto. Para los cuales se encontraron porcentajes muy aceptables que hablan muy bien de la compañía y de el trabajo que está realizando su personal, como por ejemplo la limpieza del personal; los clientes opinan que en

ese aspecto la empresa se está desarrollando de una manera excelente, igualmente para la evaluación de la apariencia del producto en vitrina esto es muy bien evaluado ante los ojos de los consumidores , con la higiene que se observa en los productos y en la vitrina en sí, los clientes se muestran muy satisfechos ya que cumplen con las normas de higiene que se requieren para su evaluación, pues los clientes pueden observar la elaboración de los helados, referente al aspecto de la limpieza de las instalaciones, un porcentaje mayor al 50% dijeron que las instalaciones están limpias por lo que se puede determinar que si existe una buena limpieza en las diferentes áreas de la compañía.

Pregunta N 10.

¿Cómo percibe la amabilidad del personal de la Fabbrica Di Gelato?

Opciones de respuesta	Personas encuestadas	Porcentajes
Excelente	210 personas	55%
Muy Bueno	160 personas	42%
Bueno	10 personas	2%
Regular	4 personas	1%
Deficiente	0 personas	0%
Total	384 personas	100%



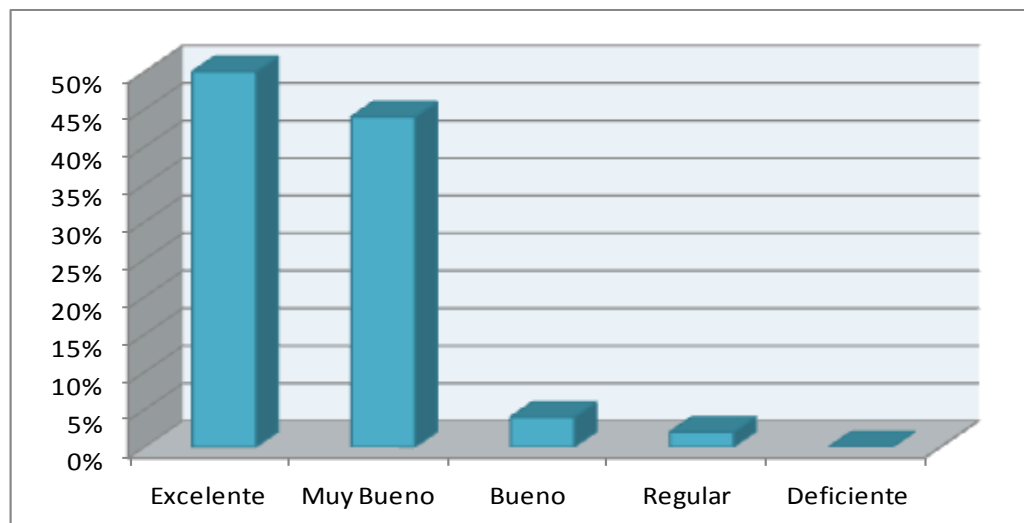
Conclusión:

En esta pregunta los clientes evalúan muy bien al personal que trabaja en la Fabbrica Di Gelato referente a la amabilidad que ellos ofrecen al momento de mantener una relación con el cliente, los dos porcentajes mayores se obtuvieron en las escalas de excelente y muy bueno esto demuestra que los clientes se sienten satisfechos con la amabilidad que el personal ofrece.

Pregunta N 11.

¿Cómo percibe la actitud del personal para atender sugerencias?

Opciones de respuesta	Personas encuestadas	Porcentajes
Excelente	190 personas	50%
Muy Bueno	170 personas	44%
Bueno	15 personas	4%
Regular	9 personas	2%
Deficiente	0 personas	0%
Total	384 personas	100%



Conclusión:

Según los resultados obtenidos la mitad de las personas encuestadas opinan que el personal tiene una actitud muy buena a la hora de atender sugerencias sobre el producto, por ejemplo sugerencias de sabores, esto es de mucha

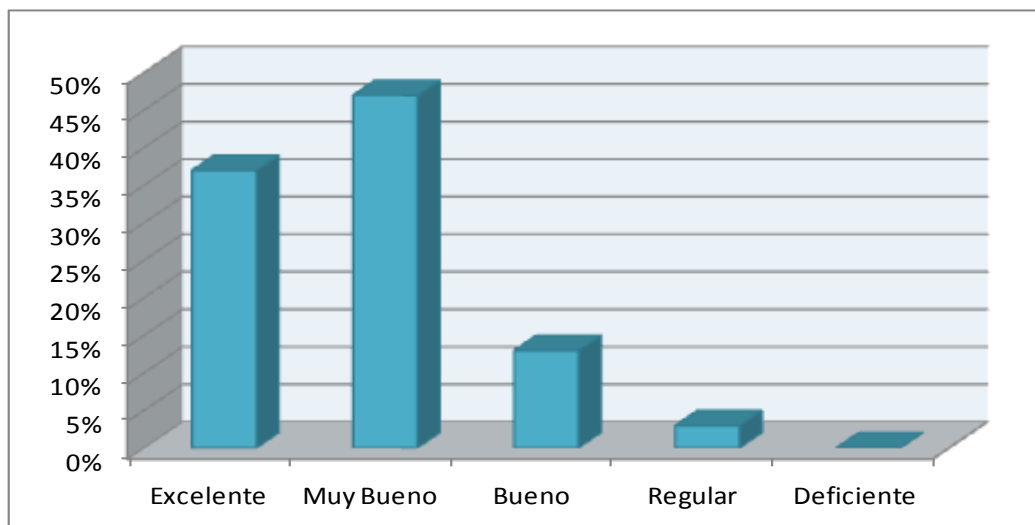
utilidad para la organización ya que son los clientes quienes consumen el producto.

Es muy importante que el personal de la empresa tome las sugerencias como algo positivo, y trate de ponerlas en prácticas, para que el cliente sienta que es tomado en cuenta y que su palabra es de mucha importancia para la empresa. Las sugerencias en sí, son valoradas por muchas empresas ya que el cliente muchas veces opina lo que no le parece, y el personal tiene que tomarla en cuenta para lograr retener al cliente y cumplir con sus expectativas.

Pregunta N 12.

¿Cómo percibe la actitud del personal para atender reclamos?

Opciones de respuesta	Personas encuestadas	Porcentajes
Excelente	141 personas	37%
Muy Bueno	179 personas	47%
Bueno	50 personas	13%
Regular	14 personas	3%
Deficiente	0 personas	0%
Total	384 personas	100%



Conclusión:

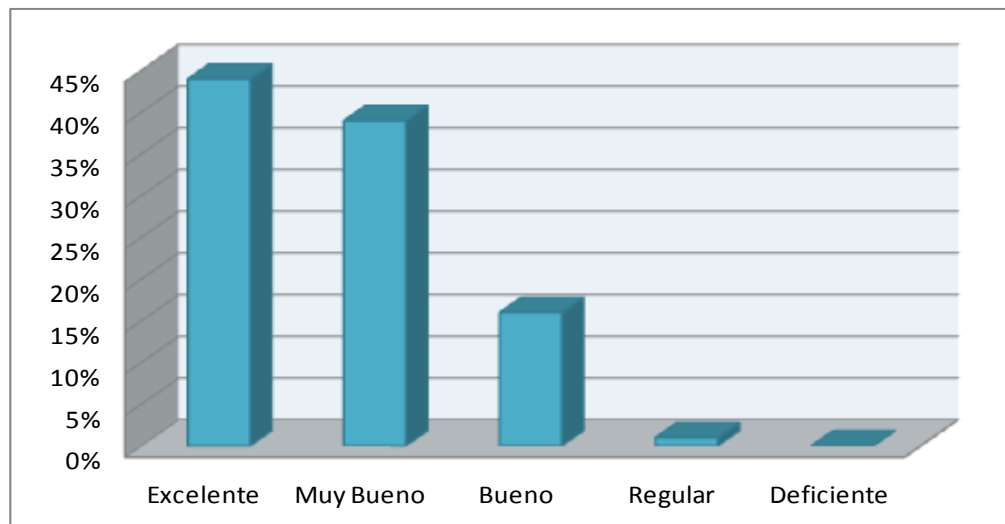
Los resultados obtenidos en esta pregunta fueron muy favorables, ya que los más relevantes fueron de excelente y muy bueno, esto es positivo para la empresa.

Todos los reclamos del cliente deben ser tomados de una manera tolerante, lo primero que se debe de tener en cuenta es que los clientes son la razón de existir y el crecimiento de la organización, lo que implica lograr tener una comunicación excelente para el cumplimiento de necesidades.

Pregunta N 13.

¿Cómo califica la capacidad del personal para atender al momento que las salas de ventas están llenas?

Opciones de respuesta	Personas encuestadas	Porcentajes
Excelente	170 personas	44%
Muy Bueno	150 personas	39%
Bueno	60 personas	16%
Regular	4 personas	1%
Deficiente	0 personas	0%
Total	384 personas	100%



Conclusión:

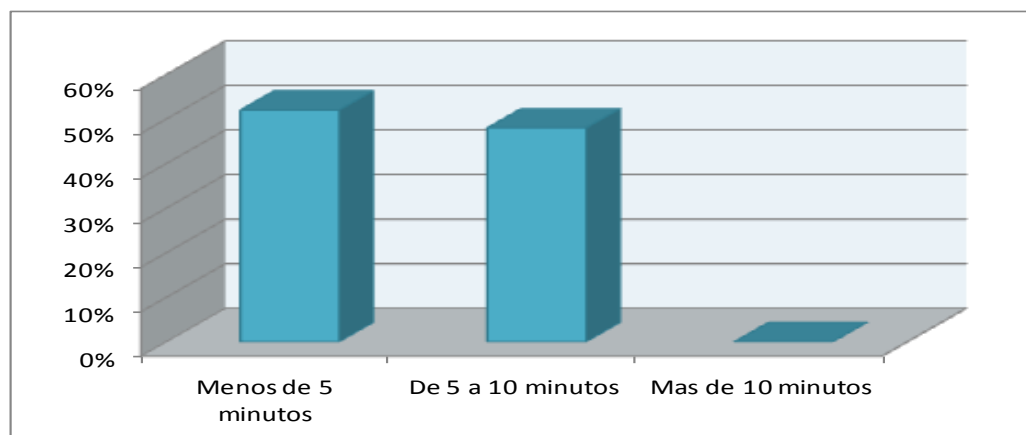
En esta pregunta lo que se busca es evaluar la capacidad que tiene el personal para atender al momento que las salas de ventas están llenas, ya que este aspecto es súper importante debido a que cuando hay saturación de clientes

se corre el riesgo de no brindarles un buen servicio, que no sea el indicado o que no sea el que el cliente espera. Es muy importante evaluar este aspecto para buscar soluciones a posibles inconformidades de los clientes, se tendrá que evaluar o tomar en cuenta la cantidad del personal con el que se cuenta. Es recomendable que en las salas de ventas se encuentre el personal capacitado para atender a los clientes, y poder evitar problemas por diferentes aspectos.

Pregunta N 14.

¿Cuál es el tiempo promedio que el personal se tarda en entregarle el helado?

Opción de respuesta	Personas encuestadas	Porcentajes
Menos de 5 minutos	200 personas	52%
De 5 a 10 minutos	184 personas	48%
Mas de 10 minutos	0 personas	0%
Total	384 personas	100%



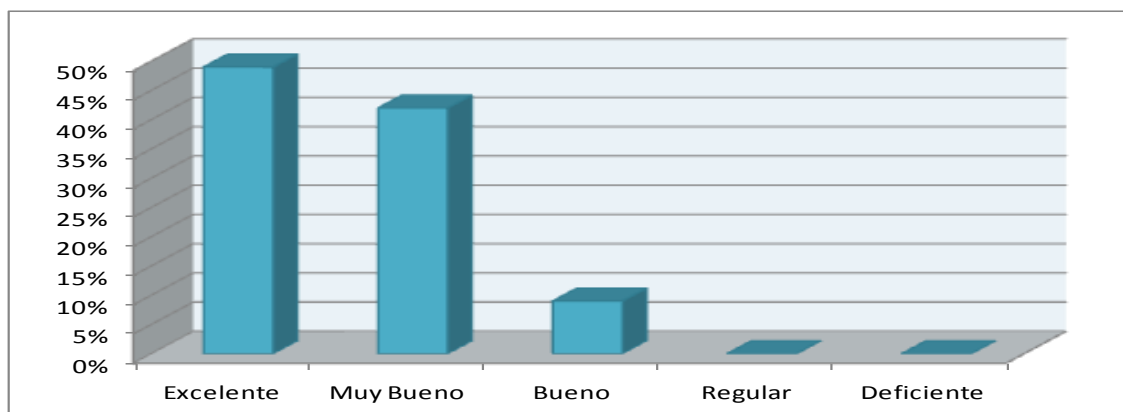
Conclusión:

En esta pregunta se evalúa el tiempo de entrega que tiene el personal de venta, la gran mayoría de personas encuestadas opinaron que se les atiende en un tiempo promedio de 5 minutos, estos resultados son aceptables, es de suma importancia que el personal sea eficiente a la hora de atender a los clientes.

Pregunta N 15.

¿Cómo califica la disponibilidad del personal para verificar un sabor que no está en exhibición?

Opciones de respuesta	Personas encuestadas	Porcentajes
Excelente	190 personas	49%
Muy Bueno	160 personas	42%
Bueno	34 personas	9%
Regular	0 personas	0%
Deficiente	0 personas	0%
Total	384 personas	100%



Conclusión:

Según los resultados obtenidos de esta pregunta los clientes dijeron que el personal tiene la disponibilidad para verificar algún sabor que se desee y que no esté en exhibición, ya que cuando ellos visitan cualquiera de las 3 sucursales, el cliente puede cambiar de opinión y pedir un sabor que podría estar en existencia en el freezer, cuando sucede este tipo de cambio, el personal se muestra dispuesto a revisar si está el sabor que se ha ordenado. Una forma de ayuda para el personal al momento que se presente este caso es tener a la mano un inventario de todos los sabores con los que en ese momento la empresa cuenta.

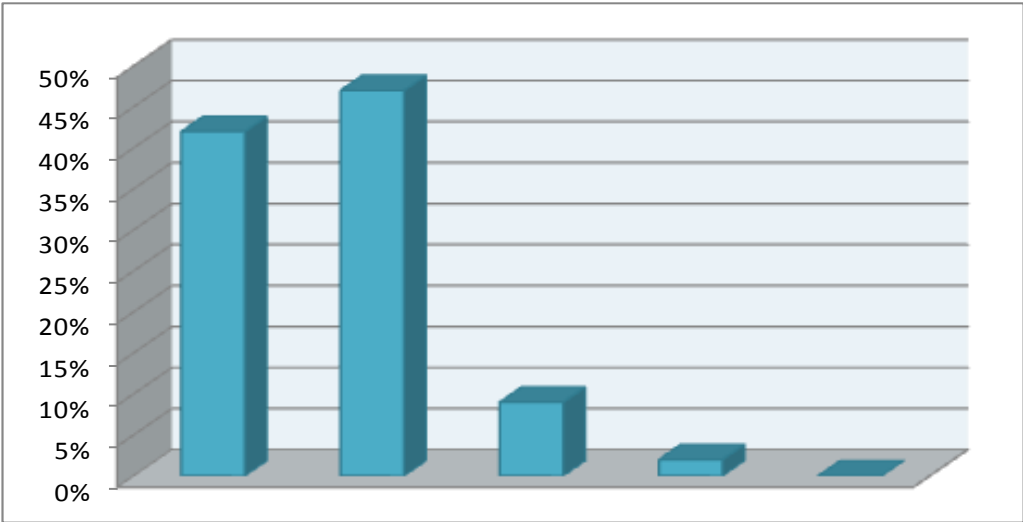
Pregunta 16.

¿En una escala del 1 al 5, como califica usted la calidad de los productos de la Fabbrica Di Gelato?

Escala	1	2	3	4	5
Tamaño					
Precio					
Limpieza					
Variedad de sabores					
Satisfacción					
Consistencia					

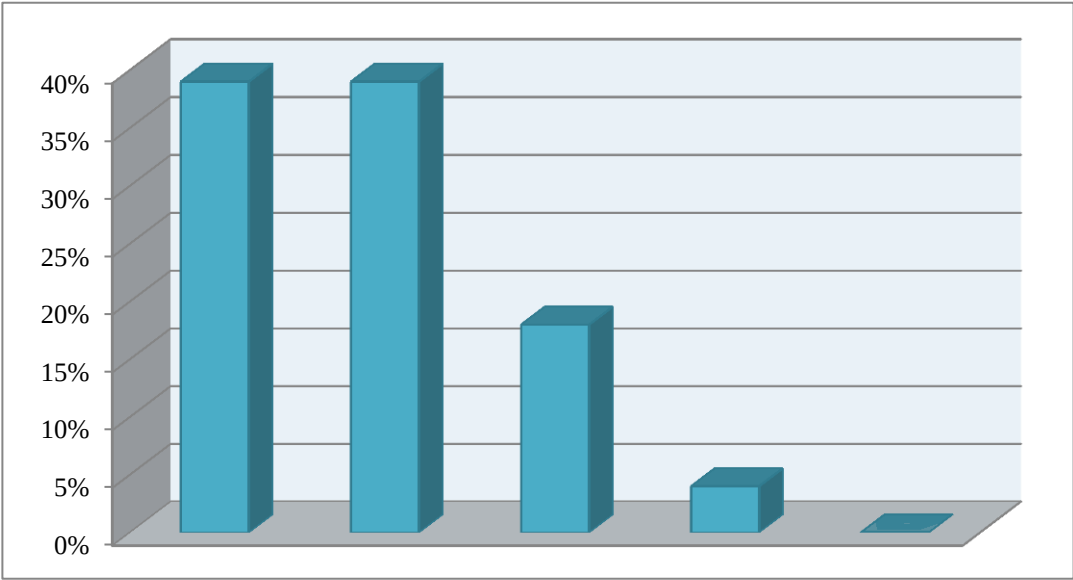
Porcentajes de tamaño.

Escala	Porcentajes	Porcentajes
1	160 personas	42%
2	180 personas	47%
3	34 personas	9%
4	10 personas	2%
5	0 personas	0%
Total	384 personas	100%



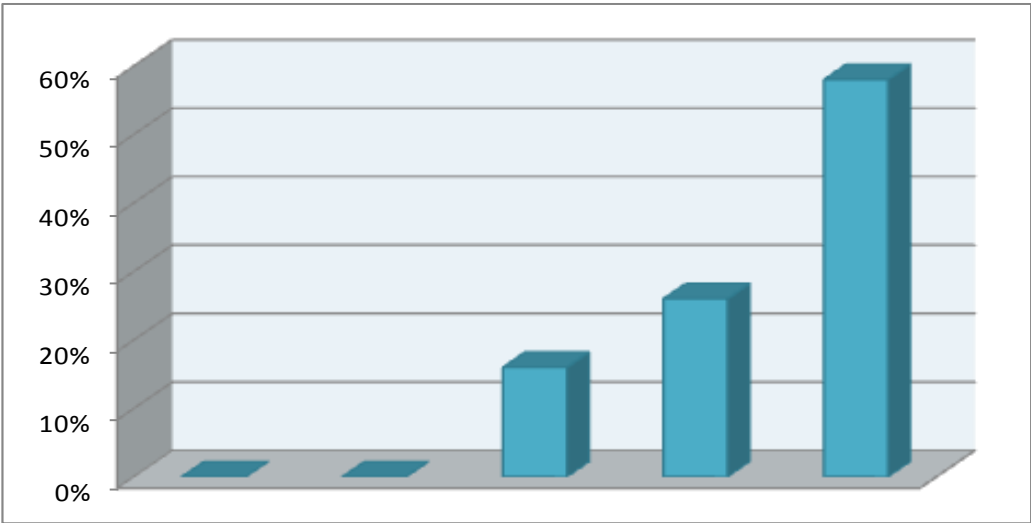
Porcentaje de precio.

Escala	Porcentajes	Porcentajes
1	150 personas	39%
2	150 personas	39%
3	70 personas	18%
4	14 personas	4%
5	0 personas	0%
Total	384 personas	100%



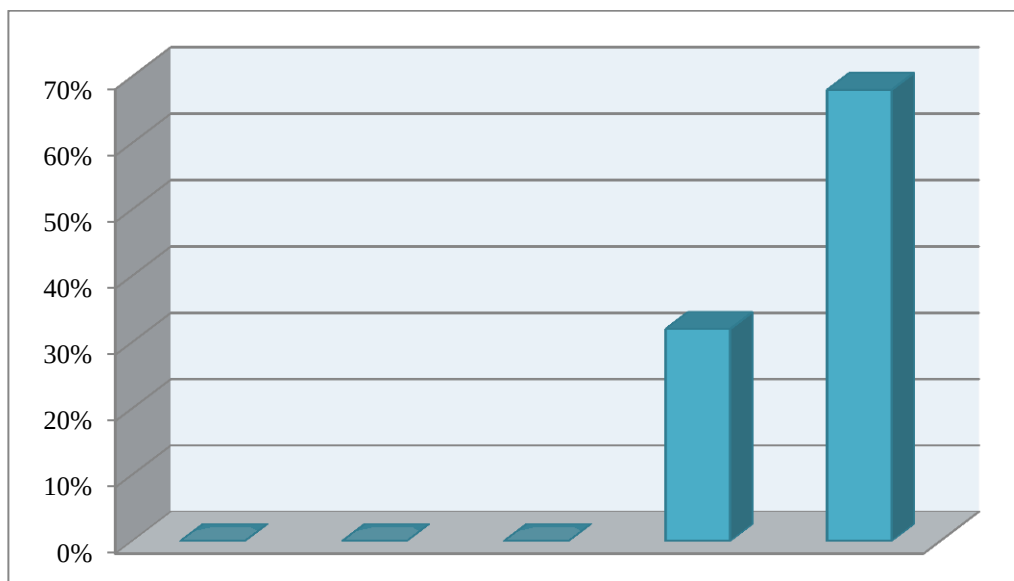
Porcentaje de limpieza

Esca	Porcentajes	Porcentajes
1	0 personas	0%
2	2 personas	0%
3	60 personas	16%
4	100 personas	26%
5	224 personas	58%
Total	384 personas	100%



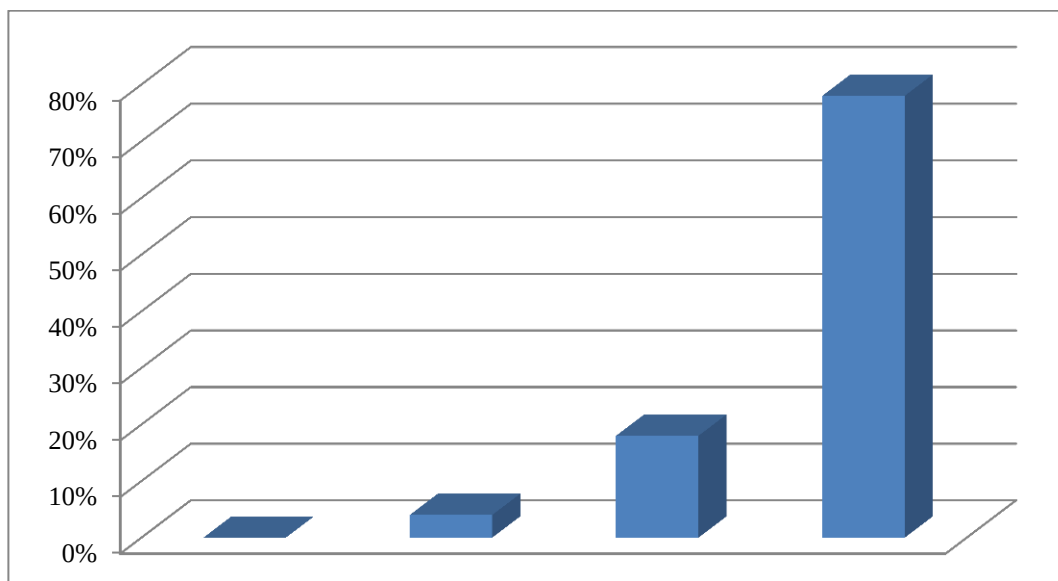
Porcentaje de variedad de sabores.

Escala	Porcentajes	Porcentajes
1	0 personas	0%
2	0 personas	0%
3	0 personas	0%
4	124 personas	32%
5	260 personas	68%
Total	384 personas	100%



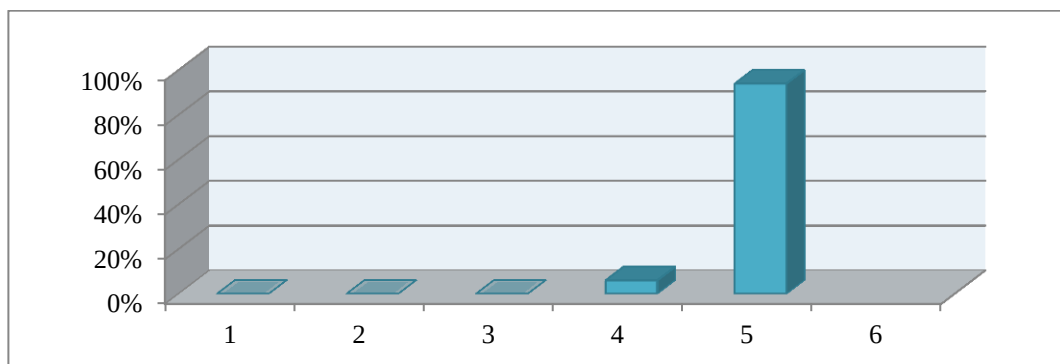
Porcentajes de satisfacción.

Escala	Porcentajes	Porcentajes
1	0 personas	0%
2	0 personas	0%
3	14 personas	4%
4	70 personas	18%
5	300 personas	78%
Total	384 personas	100%



Porcentajes de consistencia.

Escala	Porcentajes	Porcentajes
1	0 personas	0%
2	0 personas	0%
3	0 personas	0%
4	24 personas	6%
5	360 personas	94%
Total	384 personas	100%



Conclusión:

Referente al aspecto del tamaño de los helados que la compañía ofrece los clientes no se muestran satisfechos pues consideran que son pequeños, con el precio se encontraron resultados similares pues los clientes opinan que el tamaño es muy pequeño y su precio es muy elevado, respecto a la variedad de sabores los clientes se muestran muy satisfechos ya que existe una amplia gama de sabores que se ofrecen, además existen sabores para niños, jóvenes, adultos, para todos los gustos y preferencias. También se toma en cuenta la

consistencia del helado y las personas encuestadas encuentran diferencia del producto comparado con otros.

1.5. INTERPRETACION DE DATOS.

1.5.1. EVALUACION DE ASPECTOS RELEVANTES.

Opciones de respuesta	Excelente		Muy Buena		Buena		Regular		Deficiente		Total	Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Limpieza del Personal	350	91	30	8	4	1	0	0	0	0	384	100
Apariencia del producto en vitrina	20	5	360	94	4	1	0	0	0	0	384	100
Higiene del Producto	370	96	14	0	0	0	0	0	0	0	384	100
Limpieza de las instalaciones	200	52	100	26	50	13	34	9	0		384	100

Según los resultados obtenidos en la investigación de campo, se dedujo que las personas entrevistadas opinan que el personal que atiende en la Fabbrica Di Gelato, cuenta con una excelente presentación, esta información fue brindada por estudiantes entre las edades de 15 a 24 años, en el cual se puede deducir que el sexo femenino es quien más visita las instalaciones de la Fabbrica Di Gelato, con un numero de 105 mujeres, por el contrario el sexo masculino refleja un total de 94. A la vez hay un pequeño porcentaje de personas que opinan que la limpieza del personal es bueno, entre ellos 2 son empresarios, 1 estudiante y 1 ama de casa, sobresaliendo el género femenino, estas opiniones se deben a que estas personas son más exigentes que un joven de 15 a 21 años, además son mas observadoras en la limpieza del personal que les atiende, por eso es de suma importancia que el personal que está a cargo del área de atención al cliente, utilice su uniforme completo, para brindar una mejor apariencia a los clientes y poder mejorar la opinión que ellos tienen acerca de la limpieza del personal que trabaja en la Fabbrica Di Gelato.

Al momento de evaluar la apariencia del producto se pudo observar que los empresarios y las amas de casas, son más detallistas evaluando el producto que se encuentra en vitrina. Para sustentar esta información se muestran los siguientes datos; empresarios 80 personas, amas de casa: 150, donde ambos lo califican como Muy Bueno. Esto se debe a que hacen una evaluación detallada del producto antes de comprarlo, ya que ellos cuentan con un trabajo o un negocio propio y tienden a cuidar más su presupuesto. Por otra parte un total de 4 personas, entre ellos un empresario y 3 empleados entre las edades de 25 a 44 años, evalúan la apariencia del producto en vitrina como bueno, esto se debe a que algunas veces el producto que se encuentra en exhibición no cuenta con la decoración adecuada o con su respectivo nombre, otras veces la vitrina donde se exhibe el producto presenta problemas técnicos y el helado tiende a derretirse.

Las personas que observan la higiene del producto, son estudiantes entre las edades de 15 a 24 años, donde 68 son mujeres y 33 hombres. Ellos consideran que los productos con los que cuenta la Fabbrica Di Gelato, tienen una excelente higiene, esto se debe a que cada helado se encuentra en su respectivo lugar, sin residuos de otro sabor y la vitrina en la que se encuentra colocado el producto se encuentra cerrada, evitando el ingreso de cualquier objeto que pueda dañar el producto.

Respecto a la limpieza de las instalaciones de la Fabbrica Di Gelato los empresarios opinaron y evaluaron como excelente las instalaciones, esto se debe a que constantemente se realiza una limpieza general, reflejando así ante los clientes una buena apariencia del local. La mayoría de estos datos fueron sustentados por empresarios entre las edades de 35 a 44 años, donde, 42 eran del sexo femenino y 56 del sexo masculino. Por otra parte, 34 personas, entre las cuales se encuentran empleados y empresarios, evaluaron como regular la

limpieza de las instalaciones, esto se debe a que cuando la sala de venta se encuentra saturada difícilmente se puede mantener la limpieza adecuada.

1.5.2. HORARIOS DE ATENCION DE LA FABBRICA DI GELATO.

Centro Comerciales Galerías								
Opciones de respuesta	Mañana		Tarde		Noche		Totales	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Excelente	189	49	134	35	98	26	384	100
Muy Bueno	106	28	147	38	187	49	384	100
Bueno	65	17	74	19	78	20	384	100
Regular	24	6	29	8	21	5	384	100
Deficiente	0	0	0	0	0	0	384	100

Escalón								
Opciones de respuesta	Mañana		Tarde		Noche		Totales	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Excelente	90	23	150	39	116	30	384	100
Muy Bueno	152	40	110	29	190	50	384	100
Bueno	90	23	90	23	60	16	384	100
Regular	54	14	24	9	18	4	384	100
Deficiente	0	0	0	0	0	0	384	100

Centro Comerciales Gran Vía								
Opciones de respuesta	Mañana		Tarde		Noche		Totales	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Excelente	160	42	100	26	210	55	384	100
Muy Bueno	168	44	210	55	170	44	384	100
Bueno	52	13	74	19	4	1	384	100
Regular	4	1	0	0	0	0	384	100
Deficiente	0	0	0	0	0	0	384	100

Conclusión:

Basándonos en los resultados de la investigación, se reflejó que el horario más aceptado en la Fabbrica ubicada en el Centro Comercial Galerías es el de la mañana, esta información la respaldan 100 estudiantes entre las edades de 15 a 24 años, 55 empleados de 25 a 34 años y 34 amas de casa entre 45 a 54 años de edad. Estas personas visitan en este horario la Fabbrica, ya que el tráfico de personas es menor al existente en el turno vespertino, ya que es en este turno cuando se tiene mayor afluencia de personas.

El horario más aceptado en el Centro Comercial Gran Vía es el del turno de la noche, esta información fue brindada por 180 estudiantes entre las edades de 15 a 24 años, donde 75 fueron mujeres y 105 hombres, esto se debe al estilo de vida que tienen las personas que visitan el centro comercial, ya que en su mayoría son personas que estudian durante el día, y pueden visitar la Fabbrica en el transcurso de la noche, es por eso que la empresa hace su apertura más tarde, para así poder extender sus horarios en el transcurso de la noche.

En la Fabbrica ubicada en la Escalón, el horario aceptado por las personas entrevistadas es el vespertino, esta información fue brindada por estudiantes, donde 43 son mujeres y 24 hombres, esto se debe a la ubicación en la que se encuentra, donde los estudiantes en su mayoría estudian en la mañana, luego quedan libres, y por la tarde pueden degustar su helado.

Escala	1		2		3		4		5		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F		F	%
Tamaño	160	42	180	47	34	9	10	2	0	0	384	100
Precio	150	39	150	39	70	18	14	4	0	0	384	100
Limpieza	0	0	0	0	60	16	100	26	224	58	384	100
Variedad de sabores	0	0	0	0	0	0	124	32	260	68	384	100
Satisfacción	0	0	0	0	14	4	70	18	300	78	384	100
Consistencia	0	0	0	0	0	0	24	6	360	94	384	100

Conclusión:

En una escala del 1 al 5, donde 1 es deficiente y 5 excelente un total de 117 estudiantes ubicaron el tamaño del helado en la escala 2, donde hicieron saber su desacuerdo con el tamaño del helado, esto se debe a que ellos no tienen los conocimientos suficientes para evaluar la calidad del producto.

Respecto al precio, en su mayoría las personas que mas opinaron fueron los estudiantes, ellos consideran que el precio es demasiado alto en comparación al tamaño que se les está ofreciendo, el personal de ventas les da una pequeña explicación, haciéndoles saber que son helados artesanales, no llevan colorantes, la materia prima es Italiana, con esto se pretende que ellos comprendan el porqué del precio más alto a comparación de otros helados comunes.

Referente a la variedad de sabores que ofrece la Fabbrica Di Gelato las personas encuestadas, en su mayoría estudiantes, se encuentran satisfechos, debido a que la empresa innova los sabores de los helados constantemente, esto ayuda a mantener la fidelidad de los clientes, ya que ellos puedan degustar diferentes sabores cuando visiten su tienda de preferencia, ofreciendo helados para los diferentes gustos, como por ejemplo helados para niños, para personas que no consumen azúcar o personas dietéticas, ofrecen además helados que no contienen lácteos.

Evaluando la satisfacción, según la muestra de personas encuestadas, en su mayoría son empleados, con un total de 123 personas, entre las edades de 25 a 34 años, donde 72 pertenecen al sexo femenino y 51 al sexo masculino, ellos hicieron saber que se encuentran satisfechos por la consistencia del producto, por ser un helado italiano es mucho más suave en comparación a un helado normal, es por ello que los clientes se muestran satisfechos. Una pequeña muestra de 14 personas evalúa este aspecto con una escala de 3, los cuales fueron empleados y estudiantes, quienes mostraron cierto grado de insatisfacción, esto se debe a que cuando ellos visitaran la sala de venta no encuentran el sabor de su preferencia.

CAPITULO III

PROPUESTA TECNICA.

1.1. FICHA TECNICA.

Titulo de la Investigación: Evaluación de la Calidad de Servicio Proporcionado por la Fabbrica Di Gelato.

Objetivo General: Identificar la calidad de servicio que brinda a sus clientes externos la Fabbrica Di Gelato.

Nombre de la Compañía: Fabbrica Di Gelato.

Método de Muestreo: Método Probabilístico.

Tamaño de la Muestra: 384 personas.

Error Muestral: 4%

Nivel de Confianza: 95%

Variables de Perfilamiento:

Género: F: 52% = 200 personas encuestadas.

M: 48% = 184 personas encuestadas.

Edad:

15----24 años: 40%= 150 personas encuestadas.

25----34 años: 29%= 110 personas encuestadas.

35----44 años: 21%= 80 personas encuestadas.

45----54 años: 7%= 30 personas encuestadas.

55 en adelante: 3%= 14 personas encuestadas.

Ocupación Laboral:

Estudiante: 42%= 160 personas encuestadas.

Empleado: 29%= 110 personas encuestadas.

Empresario: 14%= 54 personas encuestadas.

Ama de casa: 10%= 40 personas encuestadas.

Pensionados: 5%= 20 personas encuestadas.

Puntos de ventas:

Centro Comercial Galerías:

Si: 78%= 300 personas encuestadas.

No: 22%= 84 personas encuestadas.

Centro Comercial Gran Vía:

Si: 94%= 360 personas encuestadas.

No: 6% 24 personas encuestadas.

Centro Comercial Escalón:

Si: 50%= 192 personas encuestadas.

No: 50% 192 personas encuestadas.

Tiempo de ejecución:

12, 13, 14 y 15 de Septiembre de 2011.

1.2. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA.

El trabajo se está desarrollando para identificar la calidad en el servicio que esta brindado la Fabbrica Di Gelato, esta investigación, será de mucha utilidad para la organización debido a que se podrán identificar supuestos problemas, que afectan la calidad de servicio y se propondrán soluciones que lleven a la empresa a ofrecer un mejor servicio.

Es importante que la empresa tome en cuenta las estrategias que se le recomiendan ya que si las ponen en práctica podrán ofrecer un mejor servicio a sus clientes, esto le permitirá a la empresa tener un mayor crecimiento, aumentar las ventas y diferenciarse en el mercado.

1.3. METODOLOGIA.

El método que se utilizó para realizar la investigación es el Método no Probabilístico, ya que la población era totalmente desconocida, con base a lo anterior se utilizo para calcular la muestra una formula de población infinita.

Las personas entrevistadas fueron seleccionadas al azar, con un número total de 384 personas, las cuales fueron entrevistadas en las 3 tiendas con las que cuenta la Fabbrica Di Gelato.

Las variables de perfilamiento que se tomaron en cuenta al momento de elaborar el instrumento fueron, genero, edad, ocupación laboral y lugar de residencia.

Fecha en la que se recopilo la información:

12 al 15 de Septiembre del 2011.

1.4. RESUMEN EJECUTIVO.

La Fabbrica Di Gelato nació en el año 2010 cuando se realizó la apertura de su primera tienda que está ubicada en la Colonia Escalón, en la cual se incorporó el área de producción de los helados y hoy en día la empresa ya cuenta con tres tiendas ubicadas en puntos específicos del país.

Como objetivo de la investigación se planteó: Identificar la calidad en el servicio que brinda a sus clientes externos la Fabbrica Di Gelato.

A lo largo de la investigación se podrán identificar los diferentes problemas que afectan a la Fabbrica Di Gelato.

Se investigaron diferentes temas que son de mucha importancia para las empresas como lo es: calidad, servicios y calidad de servicios, toda empresa tiene que tener conocimientos acerca de estos conceptos ya que son indispensables para ofrecer un mejor servicio.

Se elaboró un instrumento con un total de 16 preguntas, las cuales se relacionaron con las necesidades y realidad de la empresa, los sujetos de entrevista fueron un total de 384 y ellos respondieron de acuerdo a la experiencia de compra. Al momento de realizar la tabulación de datos, se realizó una pequeña conclusión por cada pregunta, a la vez se realizó un análisis más detallado de algunos aspectos relevantes de la investigación.

Se proponen estrategias de servicio muy importantes que la empresa puede tomar en cuenta, para mejorar su calidad de servicio, y en consecuencia mejorar su nivel de ventas y diferenciarse en el mercado.

1.5. SEGMENTACION.

Por las características del producto se deduce que es un producto para un segmento medio alto, es por esto que la empresa al momento de elegir su mercado meta, se enfocaron en personas del nivel medio alto, ya que este sería un producto exclusivo que solo podrían consumirlo personas pertenecientes a este nivel. Al momento que la empresa segmentó el mercado lo hizo dividiéndolo por edades, nivel socioeconómico, estilo de vida y lugar de residencia.

1.6. POSICIONAMIENTO.

Cuando la empresa decidió posicionarse eligió una segmentación geográfica que no concordaba con los datos de perfilamiento, ubicándolas en lugares poco concurrentes por personas pertenecientes a este nivel socioeconómico, esto se refleja a que solo una de las tiendas presenta el mayor nivel de ventas, es la que se encuentra ubicada en El Centro Comercial Gran Vía, notándose así que los otros dos puntos de venta no se encuentran muy bien ubicados.

Estos datos fueron los resultados que se obtuvieron por medio de la investigación, donde las personas opinan que el tamaño del producto no está de acorde al precio que ellos están pagando, esto se debe a que el producto no está llegando al segmento de mercado al cual está dirigido.

Basándonos en la base de datos con la que cuenta la empresa se pudo determinar que las personas que mayormente visitan la Fabbrica di Gelato, son las pertenecientes al género femenino, es por esto que la empresa debería de utilizar medios de publicidad enfocados a este segmento.

1.7. RECOMENDACIONES.

- Se le recomienda a la Fabbrica Di Gelato, ubicarse en lugares exclusivos, como Plaza Santa Elena y Plaza Madero ubicadas en Santa Elena.
- La publicidad que la empresa deberá utilizar tiene que estar enfocada a nichos de mercado específicos, ya que se pudo notar que no se les está informando al segmento al que va dirigido.
- Los medios de publicidad que la Fabbrica debería utilizar son Internet y Prensa, ya que son estas personas quienes mayor uso hacen de estos medios.

1.8. ESTRATEGIAS.

- Contratación de personal para el área de limpieza.
- Capacitación de personal en diferentes áreas.
- Incentivar al personal, para un mejor desempeño laboral.
- Publicidad en diferentes medios acordes al segmento.
- Estrategia de Diferenciación de Precios.

1.9. TACTICAS.

- Reclutamiento de nuevo personal.
- Contratación de empresas que desarrollen capacitaciones.
- Otorgar regalías al personal de atención al cliente.
- Publicidad en diferentes medios de comunicación, como por ejemplo televisión por cable.
- Tener presencia de marca en Centros Comerciales acordes al segmento.
- Elaboración de extensiones de productos con menor precio.

1.10. PRESUPUESTO.

Rubro	Precio unitario	Total anual
Contratación de personal para el área de limpieza.	\$0	\$1,440.00
Capacitación de personal.	\$0	\$900.00
Incentivar al personal.	\$60.00	\$750.00
Publicidad en diferentes medios.	\$0	\$5,500.00

1.11. CALENDARIZACION.

Fase	MESES											
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Contratación.												
Capacitación.												
Incentivos.												
Publicidad.												

Bibliografía

Acuña, J. A. (2005). *Mejoramiento de la calidad: un enfoque a los servicios*. Costa

Rica: Tecnológica de Costa Rica.

Canela Campos, M. A. (2002). *Gestión de la calidad*. Barcelona: UPS.

Denton, K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Madrid: Gulf Publishing Company.

Douglas Hoffman, J. B. (2002). *Fundamento de marketing de servicios*. México: Thomson Editores.

Esteban Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC.

Gronroos, Christian. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Díaz de santos.

Hoffman Douglas, B. J. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios*. México:

Internacional Thomson Editores.

John Tschochl, S. F. (1991). *Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente*. Madrid, España: Díaz de Santos.

Lvi Mamgin J. P. (2006). *Modelización con estructuras de covarianza en ciencias*

sociales. España: Gesbilio.

Lafuenta Maqueda, J. (1995). *Marketing estrategico para empresas de servicio*. Madrid, España: Díaz de Santos.

Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio*. Madrid: Edígrafos.

Luis, C. C. (2005). *Gestión integral de la calidad: implantación, control y certificación*. España: Librería de la empresa.

Miranda Gonzalez, F. J. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. España: Delta Publicaciones.

Prat Bartés, A . (1997). *Control y mejora de la calidad*. Barcelona: UPS.

Pérez, J.A. (1994) .*Gestión de la calidad empresarial*. Madrid: Esic. .

Philip, C. (2008). *Gestión de la calidad de la empresa química*. España: Publicaciones Vértice.

Setó, P. D. (2004). *Calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. España: ESLC.

Stevens. (27). El papel de la calidad del servicio del restaurante como antecedente

de la lealtad del cliente. *Panorama Socioeconómico* , 18.

Torres Pérez, V. C. (2006). *Calidad total en la atención al cliente: pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. España: Ideaspropias.

Trujillo y Vera. (2009). El papel de la calidad del servicio del restaurante. *panorama socioeconómico* , 18.

1.12. ANEXOS.

(Instrumento)

Universidad Tecnológica de El Salvador

Facultad: Ciencias Empresariales.

Tema: Evaluación de la Calidad de Servicio Proporcionada por La Fabbrica Di Gelato.

Objetivo: Evaluar la percepción del servicio de La Fabbrica Di Gelato.

¿Consume Ud. regularmente helados Di Gelato? Si___ No___

Datos de Perfilamiento:

Género: F___ M___

Edad:

Ocupación Laboral Actual:

15 --- 24 años

Estudiante _____

25 --- 34 años

Empleado _____

35 --- 44 años

Empresario _____

45 --- 54 años

Ama de Casa _____

55 --- en adelante

Pensionado _____

Dirección Actual: -----

Correo Electrónico: -----

1- ¿Cómo califica la presentación del personal que atiende en la Fabbrica Di Gelato?

Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Deficiente

2- ¿Qué tan determinante es para Ud. la ubicación de los puntos de venta de la compañía?

Muy determinante _____
 Determinante _____
 Ni determinante/ Ni indeterminante _____
 Indeterminante _____
 Muy indeterminante _____

3- ¿Qué tipo de servicio prefiere Ud.?

Prefiere comer su helado dentro del punto de venta _____
 Prefiere llevarlo para comer fuera _____

4- ¿Cómo calificaría la comodidad del mobiliario dispuesto para su estadía dentro del punto de venta?

Muy cómodas -----
 Cómodas -----
 Ni cómodas, ni incómodas -----
 Incómodas -----
 Muy incómodas -----

5- ¿Conoce Ud. las 3 salas de venta de la Fabbrica Di Gelato?

	Si	No	Sin Opinión
Centro comercial Galerías			
Centro Comercial la Gran Vía			
Escalón			

6- ¿Cómo calificaría la sucursal de su preferencia?

De su respuesta en una escala de 1 a 5 en donde 1 es deficiente y 5 excelente.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7-¿Cómo calificaría la disponibilidad de horarios en cada una de las tiendas?

	Mañana					Vespertino					Noche				
	E	M	B	R	D	E	M	B	R	D	E	M	B	R	D
		B					B					B			
Centro Comercial Galerías															
Centro Comercial la Gran Vía															
Escalón															

8- ¿Que tanto conocimiento del producto y/o seguridad demuestran las personas de atención al cliente al momento de atenderle?

Mucho conocimiento/ seguro _____

Conocimiento medio _____

Conocimiento bajo _____

Desconocimiento total _____

9. ¿Cómo evaluaría los siguientes aspectos de la Empresa Di Gelato?

Limpieza Del personal					Apariencia del Producto en vitrina					Higiene del producto					Limpieza de las instalaciones				
E	MB	B	R	D	E	MB	B	R	D	E	MB	B	R	D	E	MB	B	R	D

10-¿Cómo percibe la amabilidad del personal de La Fabbrica Di Gelato?

Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Deficiente

11-¿Cómo percibe la actitud del personal para atender sugerencias?

Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Deficiente

12-¿Cómo percibe la actitud del personal para atender reclamos?

Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Deficiente

13-¿Cómo califica la capacidad del personal para atenderle al momento que las salas de ventas están llenas?

Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Deficiente

14 -¿Cuál es el tiempo promedio que el personal se tarda en entregarle el helado?

Menos de 5 minutos ____

De 5 a 10 minutos ____

Más de 10 minutos ____

15-¿Cómo califica la disposición del personal para verificar un sabor que no está en exhibición?

Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Deficiente

16- En una escala del 1 al 5, cómo calificaría Ud. la calidad de los productos de la Fabbrica Di Gelato, referente a:

Escala	1	2	3	4	5
Tamaño					
Precio					
Limpieza					
Variedad de sabores					
Satisfacción					
Consistencia					