



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE SALUD PÚBLICA

ESCUELA DE GASTRONOMÍA

“ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE SERVICIO EN LA CAFETERÍA HELADERÍA GELATO CAFFE, RIOBAMBA 2019.”

Trabajo de titulación

Tipo: Emprendimientos

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN GESTIÓN GASTRONÓMICA

AUTOR: RAÚL ANDRÉS SOSA SALTOS

DIRECTOR: ING. GIOVANNY HARO

Riobamba – Ecuador

2019

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Raúl Andrés Sosa Saltos, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los resultados de este trabajo de titulación.

Riobamba 2019

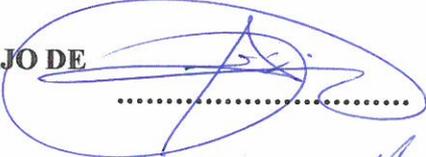
Raúl Andrés Sosa Saltos

C.C. 080439212-4

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE SALUD PÚBLICA
ESCUELA DE GASTRONOMÍA**

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: emprendimientos, “ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE SERVICIO EN LA CAFETERÍA HELADERÍA GELATO CAFFE, RIOBAMBA 2019.”, realizado por el señor: RAÚL ANDRÈS SOSA SALTOS, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de titulación. El mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Dra. Paulina Robalino PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		04-06-2019
Ing. Giovanni Haro DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		04-06-2019
Lcdo. Carlos Cevallos MIEMBRO DEL TRIBUNAL		04-06-2019

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación está dedicado:

A mi madre MARYORIE SALTOS BODERO quien me enseñó que incluso la tarea más grande se puede lograr si se hace un paso a la vez, a mi padre ÁNGEL SOSA MACIAS quien me enseñó que el mejor conocimiento que se puede tener es el que se aprende por sí mismo, a ellos que con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía.

A mis hermanas, a mis abuelos a mis primos y a todos mis familiares por su cariño y apoyo incondicional durante todo este proceso académico, por estar conmigo en todo momento. Por sus oraciones y consejos, esas palabras de aliento que hicieron de mí una mejor persona.

A mi esposa CRISTINA CEVALLOS y a mi hija COLLETE SOSA, porque las amo, gracias por esa paciencia que han tenido todos estos años, por ese apoyo incondicional al estar en las buenas y en las malas.

Con cariño Raúl.

AGRADECIMIENTO

Principalmente agradezco a dios por darme fortaleza para no rendirme, en darme la oportunidad de cumplir una de mis tantas metas propuestas, quien con su bendición llena mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.

A mis padres que, gracias a su esfuerzo, trabajo y sacrificio que hicieron para ayudarme en mis estudios, ellos me enseñaron que por muy grande que sea la adversidad no hay que rendirse y de esa manera lograre todo lo que me propongo.

A mi esposa e hija que son las razones para seguir adelante con todos mis propósitos tanto académicos como personales. A toda mi familia que me dieron ese apoyo incondicional y esa voz de aliento, gracias por ese apoyo constante que me brindaron.

A esas personas que formaron parte de mi vida politécnica y que ahora los llevo siempre en mi corazón: SANDRO GAONA, CLARA ANDRADE, BRYAN ZAMBRANO, ANTONIO MOREIRA y a los chicos de BLACK AND WHITE gracias por esos momentos de felicidad, de apoyo incondicional y también por los momentos difíciles que compartimos, pero siempre estuvimos unidos como una pequeña familia. Se los quiere mucho loquillos.

De manera muy especial brindo un profundo agradecimiento al ingeniero GIOVANNY HARO y al licenciado CARLOS CEVALLOS, personas que dedicaron tiempo y me guiaron en cada paso para finalizar mi trabajo de titulación.

Raúl.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1. ASPECTOS GENERALES	2
1.1.1. Tema	2
1.1.2. Justificación.....	2
1.1.3. OBJETIVOS.....	3
CAPÍTULO II	4
2. BASES TEÓRICAS	4
2.1.1. Marco teórico.....	4
2.1.2. Cliente	6
2.1.3. Restauración	9
2.1.4. Mercado.....	10
2.1.5. Modelo SERVQUAL	15
2.1.6. Marco conceptual.....	17
CAPÍTULO III	19
3. METODOLOGÍA	19
3.1.1. Modalidad.....	19
3.1.2. Diseño	19
3.1.3. Tipo de investigación	20
3.1.4. Tipo de estudio	20
3.1.5. Métodos, técnicas e instrumentos	20
3.1.6. Población y muestra.....	22
3.1.7. Tabulación y análisis de resultados.....	23
CAPÍTULO IV	49
4. MARCO PROPOSITIVO	49
4.1.1. Contenido de la propuesta	50
4.1.2. Análisis PEST.....	52
4.1.3. Análisis competitivo.	54
4.1.4. Análisis del mercado	55
4.1.5. Análisis de las fortalezas y debilidades de la empresa.	56
4.1.6. Análisis de las oportunidades y amenazas de la empresa.....	57
4.1.7. Determinación de los objetivos.....	61
4.1.8. Planteamiento estratégico.....	61

4.1.9.	Formulación de estrategias.....	61
4.1.10.	Presupuesto.....	74
CONCLUSIONES		78
RECOMENDACIONES.....		79
REFERENCIAS BLIBLIOGRAFIA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3: Niveles de la ponderación	24
Tabla 2-3: Significado de la ponderación.....	24
Tabla 3-3: Análisis de resultados pregunta 1.....	25
Tabla 4-3: Análisis de resultados pregunta 2.....	26
Tabla 5-3: Análisis de resultados pregunta 3.....	27
Tabla 6-3: Análisis de resultados pregunta 4.....	28
Tabla 7-3: Análisis de resultados pregunta 5.....	29
Tabla 8-3: Análisis de resultados pregunta 6.....	30
Tabla 9-3: Análisis de resultados pregunta 7.....	31
Tabla 10-3: Análisis de resultados pregunta 8.....	32
Tabla 11-3: Análisis de resultados pregunta 9.....	33
Tabla 12-3: Análisis de resultados pregunta 10.....	34
Tabla 13-3: Análisis de resultados pregunta 11.....	35
Tabla 14-3: Análisis de resultados pregunta 12.....	36
Tabla 15-3: Análisis de resultados pregunta 13.....	37
Tabla 16-3: Análisis de resultados pregunta 14.....	38
Tabla 17-3: Análisis de resultados pregunta 15.....	39
Tabla 18-3: Análisis de resultados pregunta 16.....	40
Tabla 19-3: Análisis de resultados pregunta 17.....	41
Tabla 20-3: Análisis de resultados pregunta 18.....	42
Tabla 21-3: Análisis de resultados pregunta 19.....	43
Tabla 22-3: Análisis de resultados pregunta 20.....	44
Tabla 23-3: Análisis de resultados pregunta 21.....	45
Tabla 24-3: Análisis de resultados pregunta 22.....	46
Tabla 25-3: Resumen de las Expectativas y Percepciones de la heladería Gelato caffe.	47
Tabla 1-4: Generalidades de la empresa.	50
Tabla 2-4: Competencia de la heladería Gelato caffe	54
Tabla 3-4: Tipos clientes de la heladería Gelato caffe.....	55
Tabla 4-4: Fortalezas y debilidades.	56
Tabla 5-4: Oportunidades y amenazas	57
Tabla 6-4: Matriz MEFI.....	58
Tabla 7-4: Matriz MEFE.....	59
Tabla 8-4: Matriz DAFO.....	60
Tabla 9-4: Plan de capacitación continua.....	61
Tabla 10-4: Modelo de plan de capacitación.....	63

Tabla 11-4: Empoderar la filosofía de la empresa.	64
Tabla 12-4: Modelo de los uniformes.	65
Tabla 13-4: Filosofía de la empresa.	66
Tabla 14-4: Modelos de enuncados de la misión y visión.	67
Tabla 15-4: Organigrama funcional y estructural.	68
Tabla 16-4: Fidelización de los clientes a través de medios sociales.	70
Tabla 17-4: Sistema de calificación de servicio en la empresa	72
Tabla 18-4: Modelos de calificadores de servicio.	73
Tabla 19-4: Programas de acción.	74

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1-4: Modelo de organigrama estructural.	69
Ilustración 2-4: Modelos de organigrama funcional.	69
Ilustración 3-4: Modelo de la página oficial de Gelato café.	71
Ilustración 4-4: Modelo de la página oficial de Gelato café (FACEFOOK)	71
Ilustración 5-4: Esquema de conexión.	73

J. Tapia
23-V-19

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tuvo como objetivo la elaboración de un plan estratégico de servicio en la cafetería heladería Gelato caffè, Riobamba 2019 tiene como fin analizar, mejorar y proporcionar un plan estratégico, a través de métodos que sean viables para la formulación de las mismas. Se utilizó la metodología cualitativa y cuantitativa, se desarrollo y se aplicaron encuestas a los dos tipos que clientes, internos y externos, se realizo una entrevista a la gerencia de la organización. Gracias a esto se permitió que la diera la oportunidad de estudiar el mercado y establecer un análisis situacional tanto interno como externo de la empresa por medio de la matriz FODA. Como resultado los clientes externos no están totalmente convencidos de la empresa cafetería heladería Gelato caffè brindan una buena calidad de servicio, por lo que la califican es Media, los colaboradores no reciben capacitaciones continuas, la infraestructura de la empresa, y experiencia en el mercado en estos años. Como finalidad tenemos la formulación de un plan estratégico que esta enfocado en mejorar la calidad de servicio prestado en la organización, lo cual nos podrá dar un carácter competitivo mas fuerte. Se recomienda la utilización del palan estratégico de la forma inmediata para que la empresa cumpla con los objetivos planteados.

Palabras claves: <TECNOLOGÍA Y CIENCIAS MÉDICAS>, <GASTRONOMÍA>, <EMPRENDIMIENTO>, <PLAN ESTRATÉGICO>, <COMPETENCIA>, <ESTUDIO TÉCNICO>.

Ingeniero. GIOVANNY HARO
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



[Handwritten signature]
20/05/2019

ABSTRACT

The objective of this qualification work was to prepare a strategic service plan in the gelato caffè ice-cream shop, Riobamba 2019 aims to analyze, improve and provide a strategic plan, through methods that are viable for the formulation of the same. The qualitative and quantitative methodology was used, surveys were developed and applied to the two types of internal and external clients, an interview was made to the management of the organization. Thanks to this, it was allowed to give it the opportunity to study the market and establish an internal and external situational analysis of the company through the SWOT matrix. As a result, external customers are not totally convinced of the Gelato caffè ice cream company, they provide a good quality of service, so the qualification is Media, employees or receive continuous training, the company's infrastructure, and market experience in this years. As a purpose we have the formulation of a strategic plan that is focused on improving the quality of service provided in the organization, which can give us a stronger competitive character. It is recommended the use of the strategic plan in the immediate form so that the company complies with the proposed objectives.

Keywords: <TECHNOLOGY AND MEDICAL SCIENCE>. <GASTRONOMY>, <ENTREPRENEURSHIP>, <STRATEGIC PLAN>, <COMPETENCE>, <TECHNICAL STUDY>.

Reviewed By :Professor Jaime Tapia



INTRODUCCIÓN

Los servicios de restauración dentro del Ecuador desempeñan un papel importante ya que satisface una de las necesidades primordiales de las personas, que es el de alimentar, por el mismo motivo de que este mercado es demasiado explotado se hace difícil la satisfacción total de los clientes por lo cual para el presente trabajo de titulación se tomó como consideración el estudio de la CAFETERÍA HELADERÍA GELATO CAFFE, en la ciudad de Riobamba, la cual se ha visto con la necesidad de mejorar la calidad de servicio dentro de sus instalaciones.

Por lo cual se planteó realizar un plan estratégico para el mejoramiento de la calidad del servicio, esta propuesta permite crear una ventaja ante las competencias directas de la organización, es por ello que el diseño de las estrategias es en base al marketing mix, todo esto en base a los resultados que se obtuvieron en la CAFETERÍA HELADERÍA GELATO CAFFE.

Capítulo I: el problema – Inmerso en este capítulo se encontrará el problema que afronta actualmente la empresa CAFETERÍA HELADERÍA GELATO CAFFE, la delimitación del problema permite la realización de la justificación de la aplicación del plan estratégico.

Capítulo II: Marco teórico - Detalla los antecedentes históricos para demostrar otros tipos de trabajos de investigación, los antecedentes de la organización, los fundamentos teóricos son de vital relevancia para la sustentación y respaldo de toda la investigación.

Capítulo III: Marco metodológico – Se demuestra la descripción de la metodología y modalidad de la investigación no experimental que se utilizó para la investigación, se describen los tipos de investigación como la descriptiva y la campo. Se planifico y realizo un estudio a la población y la muestra, los métodos de investigación como cualitativos y cuantitativos.

Capítulo IV: Marco propositivo - Por medio de la investigación realizada a la organización CAFETERÍA HELADERÍA GELATO CAFFE, se obtuvo un precedente para el diseño del plan estratégico para mejorar la calidad de servicio, con el fin un incremento de clientes y por ende el crecimiento de sus ventas, dentro de este capítulo se realizó matrices, análisis de situación actual de la organización, métodos de control y elaboración de estrategias.

CAPÍTULO I

1. ASPECTOS GENERALES

1.1.1. Tema

ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE SERVICIO EN LA CAFETERÍA HELADERÍA GELATO CAFFE, RIOBAMBA 2019.

1.1.2. Justificación

La permanencia de una empresa en el mercado es cada vez más difícil, en cualquier área empresarial, por lo cual el área de restauración no está excepta, la agresividad de la competencia y las exigencias de los clientes, hacen que las empresas actualicen, formulen, desarrollen nuevos programas que les permita obtener nuevos mercados y a su vez garantizar la fidelidad de sus clientes.

Con el plan de mejoramiento para la empresa Gelato caffe en el cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, se pretende obtener evidencia de la situación actual, con el fin de establecer líneas de acción que permitan desarrollar estrategias para el mejoramiento de la imagen del servicio, esto ayudara a prevalecer y crecer en el mercado.

Mediante sugerencias y reclamos sobre el servicio al cliente que se emitieron a gerencia de la empresa Gelato caffe, surge la necesidad del mejoramiento de la calidad del servicio, al entender las necesidades del cliente en beneficio del mismo, se lograra una relación a largo plazo con el mismo.

A partir de lo antes mencionado se plantea la propuesta de realizar una evaluación de calidad en el área de servicio al cliente donde se determine qué tipo de percepción los clientes tienen de la empresa Gelato caffe.

El plan de mejoramiento del servicio ayudara como instrumento fundamental para que la empresa corrija falencias. De la misma manera servirá como guía que facilitará el crecimiento del negocio ayudará a minimizar los impactos de futuras fallas y facilita el uso de viabilidades con las cuales tendremos una administración de servicio altamente efectiva.

1.1.3. OBJETIVOS

1.1.3.1. OBJETIVO GENERAL

- Identificar estrategias que contribuyan el mejoramiento del servicio al cliente en la cafetería heladería Gelato caffè Riobamba.

1.1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir los factores que influyen en el servicio al cliente ofrecido en la cafetería heladería Gelato caffè Riobamba 2019.
- Aplicar la herramienta SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio dentro de la cafetería heladería Gelato caffè.
- Estructurar el plan estratégico para la cafetería heladería Gelato caffè que le permita mejorar y captar nuevos clientes.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2. Bases teóricas

2.1.1. Marco teórico

2.1.1.1. *Planeación*

Dentro de una empresa tener una planificación es un pilar fundamental para el correcto funcionamiento de la misma, mediante una correcta planeación se puede determinar los posibles cambios a un futuro, por lo cual se podrán definir medidas para afrontar dichos cambios (Ponce, 2005, pág. 45)

Es así que para la planeación se delineará un objetivo claro para seguir, determinar los principios fundamentales para la orientación de la empresa, por lo cual la secuencia de dichas operaciones ayudará determinar los tiempos y números que se necesiten para la ejecución del plan (Ponce, 2005, pág. 45)

2.1.1.2. *Importancia*

Un plan es fundamental ya que es la primera función administrativa que ejerce peso sobre las demás funciones, esta permite un ambiente adecuado en la organización por lo que permite un desempeño más eficaz de las personas y el uso adecuado de los recursos, por ello se puede alcanzar y concluir objetivos y metas planteadas en los plazos establecidos. (Munch Galindo, 2005)

2.1.1.3. *Principios fundamentales*

Para el correcto diseño de un plan se debe acoger a principios fundamentales como cualquier otra actividad administrativa, para la conformidad en la forma o en los detalles. Por ello se entiende como fuente, origen y casual inicial, los cuales servirán como guías de conducta a observarse en la administración. (Romero, 2003)

2.1.1.4. Factibilidad

Lo que se planea debe ser realizable; es inoperante elaborar planes demasiado ambiciosos u optimistas que sean imposibles de lograrse. La planeación debe adaptarse a la realidad y a las condiciones objetivas que actúan en el medio ambiente (Rojas & Medina Laura, 2011)

2.1.1.5. Objetividad y cuantificación

Cuando se planea se es necesario basarse en datos reales, razonamientos precisos y exactos y nunca en opiniones subjetivas, especulaciones o cálculos arbitrarios. La planeación será más confiable en tanto pueda ser cuantificada, expresada en tiempo, dinero cantidades a especificaciones (Rojas & Medina Laura, 2011)

2.1.1.6. Flexibilidad

Al elaborar un plan, es conveniente establecer márgenes de holgura que te permitan afrontar situaciones imprevistas y que proporcionen nuevos cursos de acción que se ajusten fácilmente a las condiciones (Rojas & Medina Laura, 2011)

2.1.1.7. Unidad

Todos los planes de la empresa deben integrarse a un plan general y dirigirse al logro de los propósitos y objetivos generales, de tal manera que sean consistentes en cuanto a su enfoque, y armónico en cuanto al equilibrio e interrelación que debe existir entre estos (Rojas & Medina Laura, 2011)

2.1.1.8. Del cambio de estrategias.

Cuando un plan se extiende con relación del tiempo será necesario rehacerlo completamente. Esto no quiere decir que se abandonara los propósitos, sino que la empresa tendrá que modificar los cursos de acción (estrategias) y consecuentemente las políticas, programas, procedimientos y presupuestos (Rojas & Medina Laura, 2011)

2.1.1.9. Ventajas y desventajas de la planeación

Ventajas.

- Ayuda a los administradores a estar hacia el futuro, se ven esforzados a mirar más allá de sus problemas cotidianos para proyectar lo que podría suceder en el futuro. Los

administradores que miran solo el presente y descuidan el futuro parecen dirigirse a un fracaso seguro (Munch Galindo, 2005)

- Pone de relieve los objetivos de las organizaciones con el punto de partida “La planeación”; requiere decir que los administradores se ven forzados recordar con exactitud lo que su organización está tratando de lograr (Munch Galindo, 2005)

Desventajas

- El tiempo con el que se dispone los administradores para verificar que todos los planes se estén ejecutando de la forma más adecuada para el desarrollo y el crecimiento de la empresa en un tiempo determinado (Munch Galindo, 2005)
- Los administradores no cuentan la información completa de toda su organización, la que permite realizar un proceso de planeación adecuado al comportamiento continuo pero carente de una seguridad en las acciones predichas por los gerentes encargados de tomar todas las decisiones dentro de la organización (Munch Galindo, 2005)

2.1.2. Cliente

2.1.2.1. Tipos de clientes dentro de una organización.

a. Cliente externo

Es toda persona física o jurídica que adquiere un producto o recibe un servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago y que mantiene una relación comercial con la organización. Se suele llamar cliente, consumidor, comprador a la misma persona (Ferré Trezano, 2003).

b. Cliente interno

Grupo de colaboradores que laboran dentro de la organización y quienes también tienen necesidades y expectativas a satisfacer en el interior de dicha organización por diferentes medios y procesos (Martínez Bermúdez, 2016)

2.1.2.2. Servicio al cliente

Cuando identificamos la diferencia entre el producto por el cual paga el cliente y el servicio que está inmerso en este producto. Servicio al cliente es el proceso cuando se atiende al cliente, acatamos sus inquietudes, sugerencias, dudas o reclamos. Por ende, servicio al cliente es la interacción continua entre cliente y la organización (García Varcácel, 2001).

2.1.2.3. Calidad del servicio al cliente

Vendría ser las reacciones dentro de la interacción que la organización tiene con sus dos tipos de clientes. En cuanto la organización tome medidas para la capacitación a su personal dentro del servicio al cliente se alcanzará un buen nivel de servicio, en cuando a los colaboradores dicen a los clientes no basta con que se les repita a todos los clientes “tenga un buen día” (John, 2008)

2.1.2.4. Triangulo del servicio

Como señala (Albrecht, 2001) en su libro “La excelencia del servicio” plasmo como un triángulo la filosofía del servicio y definió cada uno de sus componentes.

- Cliente: Es toda persona que compra los bienes o servicio que vendemos y como tal es a quien debemos identificar y conocer (Albrecht, 2001).
- Estrategia: Una vez identificada la psicología del tipo de cliente se establece la estrategia. La cual tiene dos orientaciones, la interna que es el servicio y la externa que responde a la “promesa del servicio” que se ofrece al cliente. Esta promesa debe ser monitoreada y medirse, para verificar los niveles del servicio (Albrecht, 2001).
- Gente: personas que trabajan con la organización, desde el presidente hasta el personal de aseo. Las personas deben conocer, comprender y comprometerse con la estrategia y particularmente con la promesa de servicio (Albrecht, 2001).
- Sistema: la organización define y establece unas maneras o sistemas para dirigir el negocio. Unos sistemas pretenden coordinar a todo el personal que labora en la empresa. Otros sistemas están diseñados para que el cliente interactúe con el negocio y viceversa, dichos sistemas son; sistema gerencial, sistema de normas y procedimientos, sistema humano (Albrecht, 2001).

2.1.2.5. *Ciclo del servicio*

Él mapa que representa los momentos de verdad a medida que los experimentan los clientes. Se deberá dibujar un círculo y en forma secuencial se señala cada uno de los contactos que el cliente tiene con la empresa numerándolos y viéndolos desde la óptica del cliente. (Hill, 2001).

Cuando todas las personas que participan en el ciclo del servicio a través de la interacción directa e indirecta con el cliente, reconocen cómo su desempeño y actitudes impactan positiva o negativamente en la imagen y sensación del cliente, tienden a mejorar y a reconocer que el trabajo en equipo depende que el cliente regrese (Hill, 2001)

2.1.2.6. *Mal servicio*

Un cliente maltratado es un cliente perdido, que seguramente hablara mal por el maltrato. Por el contrario, un cliente satisfecho por una buena atención y un buen servicio, sigue comprando y refiere a sus amigos el buen servicio y producto que se le ha brindado (Carlzon, 1991).

Del trato que le brindemos a nuestro cliente dependerá la continuidad; este trato debe ser genuinamente presentado y no fingido, debe ser un gesto amable que nace de nosotros, esto tiene que darse en todos funcionarios y en las diferentes instancias, ya sea esta preventa, venta y posventa. No mostrar apatía, frialdad, indiferencia, rigidez (Carlzon, 1991).

2.1.2.7. *Mal servicio y sus costos*

Está en manos del trabajador mostrar lo mejor de sí mismo, de la organización y de su cultura corporativa; para dar al cliente la mejor imagen y disposición hacia él. El valor puntual del costo de pérdidas por fallas en servicio al cliente puede variar de una compañía a otra dependiendo del valor del producto o servicio que preste (Berry, 2004).

Cuando se pierden los clientes se debe hacer el cálculo de las pérdidas por los ingresos dejados de percibir, y tener en cuenta que si no se corrigen los errores que llevaron a perderlos, otros se irán por el mismo concepto. Es entonces que tendremos un efecto domino negativo en la empresa. (Berry, 2004)

2.1.3. Restauración

2.1.3.1. *Reseña histórica*

El concepto de restaurante comenzó a popularizarse en la segunda mitad del siglo XVII, aunque antes ya existían establecimientos de este tipo. El término francés restaurant llegó a nuestro idioma como restorán o restaurante se trata del comercio que ofrece diversas comidas y bebidas para el consumo, dicho consumo debe ser parado por el cliente (Pérez Porto & Merino, 2016).

2.1.3.2. *Tipos de restaurantes*

a. Restaurante gourmet

Aquí los alimentos son de alta calidad y servicios a la mesa, el servicio y el menú es muy parecido al de primera clase, en general se especializa en platillos poco comunes y muy bien elaborados. (GASTRONOMÍA, 2019)

b. Restaurante de especialidad

Según (GASTRONOMÍA, 2019) es un lugar que ofrece una variedad limitada de estilos de cocina, su menú cuenta con diferentes platillos de acuerdo a su especialidad. En ocasiones se confunde con restaurantes étnicos que acostumbran a ofrecer los platillos más representativos de una región. Dentro de esta clase de restaurantes se encuentran, otras subclasificaciones:

- Vegetarianos y macrobióticos
- De pescados y mariscos
- Ceres rojas
- Aves

c. Restaurante familiar

Se sirven alimentos sencillos a precios accesibles, se caracteriza por el tipo de servicio que es bastante confiable, generalmente este tipo de restaurante son franquicias. (GASTRONOMÍA, 2019)

d. Restaurante buffet

Los comensales pueden elegir entre una gran variedad de platillos cocinados y dispuestos para el auto servicio. Generalmente el precio es una cantidad fija por persona, aunque el precio va de acuerdo a la cantidad de plato (GASTRONOMÍA, 2019) s.

e. Restaurante de comida rápida

Este tipo de restaurantes son informales y ofrecen productos simples y de rápida preparación como hamburguesas, papas fritas, pizzas o pollo frito. (GASTRONOMÍA, 2019)

f. Restaurantes temáticos

Se clasifican de acuerdo al tipo de comida que ofrecen, aquí es donde encontramos los que ofrecen alimentos de acuerdo a su origen (italiana, mexicana, francesa etc.). También encontramos los restaurantes espectáculos, que son los que generalmente están asociados con algún tipo de personaje o música. (GASTRONOMÍA, 2019)

g. Comida para llevar

En estos establecimientos se ofrece una gran variedad de primeros platos y aperitivos, expuestos en vitrinas frías o calientes dependiendo el tipo de alimento. Los clientes confeccionan un menú de acuerdo a la oferta de alimentos que tiene, se usan recipientes desechables. (GASTRONOMÍA, 2019)

2.1.4. Mercado

Se entiende como mercado el lugar tanto físico o virtual donde concurren compradores y vendedores de una mercadería para realizar transacciones comerciales: comprar y vender un producto o servicio a determinado precio. (Kotler & Kevin, 2006)

La economía moderna con base en el principio de la división del trabajo, donde cada persona se especializa en la producción de algo recibe una paga, y con su dinero adquiere las cosas que necesita. Por consiguiente, los mercados abundan en la economía, es así como los menciona (Kotler & Kevin, 2006)

2.1.4.1. Tipos de mercado

a) Tipos de mercado según su geografía

Las empresas tienden a identificar su mercado geográficamente. En la práctica, los mercados se dividen de esta manera según (Fisher & Jorge, 2011)

- **Mercado internacional:** es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.
- **Mercado nacional:** es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambio de bienes y servicios
- **Mercado regional:** es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.
- **Mercado de intercambio comercial al mayoreo:** es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
- **Mercado metropolitano:** se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
- **Mercado local:** es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

b) Tipos de mercado según el cliente

Los tipos de mercado según el tipo de cliente se dividen de la siguiente manera según (Fisher & Jorge, 2011).

- **Mercado del consumidor:** en este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal, por ejemplo, el ama de casa que compra una lavadora para su hogar.
- **Mercado del productor o industrial:** está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.

- **Mercado del revendedor:** está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios, por ejemplo, los supermercados que revenden una amplia gama de servicios.
 - **Mercado del gobierno:** está formado por las instituciones del gobierno o el sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, por ejemplo, para la administración del estado, para brindar servicios sociales.
- c) Tipos de mercado según la competencia establecida

Para el autor del libro “Marketing” Ricardo Romero existen cuatro tipos de mercado:

- **Mercado de competencia perfecta:** este tipo de mercado tiene dos características principales: los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales y los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precios aceptables (Romero, 2003).
- **Mercado monopolista:** es el en el que solo hay una empresa en la industria. Esta empresa fabrica o comercializa productos totalmente diferentes al de cualquier otra empresa dentro del mercado (Romero, 2003).
- **Mercado de competencia imperfecta:** es aquel que opera entre los dos extremos: dentro de la competencia directa y el monopolio puro (Romero, 2003).

d) Tipos de mercado según el tipo de producto

Según (Fisher & Jorge, 2011) esta clasificación, el mercado se divide en:

- **Mercado de productos o bienes:** está formado por empresas, organizaciones o individuos que requieren de productos tangibles.
- **Mercado de servicios:** está conformado por empresas, personas u organizaciones que requieren actividades, beneficios o satisfacciones que pueden ser objeto de transacción, ejemplo servicio de limpieza, seguridad, lavandería.

- **Mercado de ideas:** tanto empresas como organizaciones necesitan constantemente de “buenas ideas” para ser más competitivas en el mercado. Por ello, la mayoría de ellas están dispuestas a pagar una determinada cantidad de dinero por una “buena idea”.
- **Mercado de lugares:** está compuesto por empresas organizaciones y personas que desean adquirir o alquilar un determinado lugar, ya sea para instalar sus oficinas, construir su fábrica o simplemente vivir.

2.1.4.2. *Posicionamiento en el mercado*

El posicionamiento se ha convertido en la piedra angular del mercado actual, de forma literal el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta personas (Fernández Alles, 2012).

La posición del producto es la percepción que tiene el cliente sobre los atributos del producto, es la percepción que tiene el cliente sobre los atributos del producto en relación con los de marca competitivas. Los consumidores toman un gran número de decisiones todos los días para reevaluar el producto y tomar una decisión de compra (Fernández Alles, 2012).

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

- Identificar el mejor atributo de nuestro producto.
- Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo.
- Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas.
- Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

2.1.4.3. *Tipos de posicionamiento en el mercado*

Según (Trout & Rivkin, 1996) autores del libro “El nuevo posicionamiento” clasifican el posicionamiento de la siguiente manera.

- **Posicionamiento por atributo:** una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- **Posicionamiento por beneficio:** el producto se posiciona como líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.

- **Posicionamiento por uso o aplicación:** el producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- **Posicionamiento por competidor:** se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación el competidor.
- **Posicionamiento por categoría de productos:** el producto se posesiona como el líder en cierta categoría de productos.
- **Posicionamiento por calidad o precio:** el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

2.1.4.4. Reposicionamiento en el mercado

Que un producto se mantenga con un posicionamiento en el mercado por mucho tiempo no quiere decir que el éxito de ese producto sea del cien por ciento, con los avances tecnológicos, aparición de nuevos productos, mercados cada vez más competitivos es necesario modificar ese posicionamiento y realizar un reposicionamiento (Trout & Rivkin, 1996).

La capacidad de identificar una oportunidad de reposicionamiento es un buen test para conocer las ventajas y desventajas del producto a reposicionar. Las estrategias exitosas para dicho reposicionamiento se traducen a la adquisición por parte de un plus en el producto esto dará una ventaja competitiva. (Trout & Rivkin, 1996)

2.1.4.5. Errores en el posicionamiento

La confusión es el principal enemigo del posicionamiento, en esta parte se relatará, que no se debe hacer en el momento que queramos posicionar nuestra imagen o producto en el mercado según menciona (Trout J. , 1986) en su libro “Posicionamiento” las cuales son:

- **No debes hacer una excesiva extensión en la línea de productos:** cuando se tiene éxito en un cierto producto se comete el error de sacar una variedad de versiones mejoradas que cuando llegan al consumidor lo que hace es confundirlo.
- **No debes cobijarte bajo una marca ya establecida:** cuando se tiene el posicionamiento de una marca dentro del mercado lo más común es sacarle el provecho máximo a esa

marca, pero en ocasiones utilizar esa marca para otra función bajo el mismo nombre causa que el consumidor se confunda y a la vez pierde credibilidad.

- **No se puede abarcar a todos:** tratar de complacer todas las demandas de todos los clientes es casi imposible por eso se tiene que enfocar en un segmento determinado. De no ser así estamos caminando hacia el fracaso de la marca o producto.

2.1.4.6. Comunicación del posicionamiento

Posteriormente del desarrollo de la estrategia de posicionamiento se debe de comunicar a través de mensajes claves y súper simplificados que penetren en la mente de los consumidores de forma coherente y duradera. Esto se logra por medio de la selección del mejor material que se dará a conocer y enfocarse en todo momento a la percepción que tiene el cliente hacia el producto. (Ferré Trenzano, 2003)

2.1.5. Modelo SERVQUAL

Es un instrumento de estudio diseñado para evaluar la calidad del servicio a lo largo de cinco dimensiones específicas que consiste en elementos: tangibles, fiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía. El cual permite obtener información detallada sobre; opiniones, comentarios y sugerencias del cliente sobre la empresa. (Rodríguez Sifuentes, 2002).

2.1.5.1. Dimensiones SERVQUAL

a) Percepción de las necesidades el cliente

El cliente tiene ciertas necesidades reales, de las cuales a veces el mismo no es consciente. Por lo cual estas necesidades son percibidas por el sistema para la posterior realización del servicio. Algunos sistemas logran identificar las necesidades de las cuales el cliente es consciente (Rodríguez Sifuentes, 2002).

b) Expectativas del cliente

Aquí se define lo que espera el cliente del servicio, esta expectativa está formada por comunicación de boca a boca, información externa, experiencias pasadas y por sus necesidades conscientes. A partir de aquí puede surgir una retroalimentación hacia el sistema cuando el cliente emite un juicio (Rodríguez Sifuentes, 2002).

Para, (Rodríguez Sifuentes, 2002) a través de sus extensos estudios sobre la calidad en el servicio, han identificado cinco dimensiones que los clientes utilizan para juzgar a una organización que presta un servicio. Estas dimensiones son:

- **Tangibles:** la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. Cuestiones como limpieza y modernidad son evaluados en tres elementos distintos.
- **Personas:** se considera la apariencia física de las personas. Su aseo, olor vestimenta. Son las características que son detectadas en primera instancia por el usuario respecto a las personas que lo atienden.
- **Infraestructura:** es el estado de los edificios o locales donde se realiza el servicio. Así mismo se consideran dentro de este factor. Las instalaciones, maquinas o móviles con los que se realiza el servicio.
- **Objetos:** varios sistemas de servicio, ofrecen representaciones tangibles de su producto boletos letreros y folletos, son algunos de los objetos con los cuales el usuario tiene contacto. Que sean prácticos, limpios y llamativos son cualidades que se deben de considerar.
- **Confiabilidad:** la habilidad de desarrollar el servicio promedio precisamente como se pactó y con exactitud.

2.1.5.2. SERVQUAL herramienta que se divide en tres cuestionarios

Fase 1

Este cuestionario capta las percepciones de los clientes contiene 22 preguntas respecto al servicio que se espera que brinden una compañía de servicio excelente. Las preguntas están redactadas de manera general para aplicarse a cualquier empresa de servicio, por lo que para cada aplicación específica es posible y deseable, se adapten los enunciados que integran el SERVQUAL sobre la base de las características específicas de la empresa (Rodríguez Sifuentes, 2002).

Fase 2

Consiste en un cuestionario mediante el cual los clientes evalúan la importancia que tiene cada una de las cinco dimensiones de servicio (Rodríguez Sifuentes, 2002).

Fase 3

En esta fase se solicita a los clientes sus percepciones específicas respecto a la compañía que se desea estudiar. Básicamente, los enunciados son los mismos que en la fase 1 pero aplicados a la compañía en estudio (Rodríguez Sifuentes, 2002)

2.1.6. Marco conceptual

Plan: es el conjunto coherente de políticas, estrategias y metas. El plan constituye el marco general y reformable de acción, deberá definir las prácticas a seguir y el marco el que se desarrollan las actividades (Rojas & Medina Laura, 2011).

Programa: es la ordenación en el tiempo y el espacio de los acontecimientos (Rojas & Medina Laura, 2011).

Objetivo: es el resultado deseado hacia el cual se orienta un acto intencionado, no necesariamente se alcanza dentro del periodo de planeación (Rojas & Medina Laura, 2011).

Ideal: son resultados y estados que nunca pueden ser alcanzados, pero podemos aproximarnos (Rojas & Medina Laura, 2011).

Meta: se refiere a un resultado preferido, un objetivo a corto plazo que puede ser alcanzado dentro del periodo de planeación, usualmente son muy concretas. Compromisos específicos que la organización intenta alcanzar en determinado tiempo (Rojas & Medina Laura, 2011).

Estrategia: es el proceso por el cual se determina la asignación de recursos para lograr los mejores objetivos de la empresa u organización. Este concepto incluye propósitos, misiones, objetivos, programas, y métodos clave para implantarla (Rojas & Medina Laura, 2011).

Diagnóstico: el sistema de planeación comienza por un intento por parte de la empresa, de apreciar su situación actual en el mercado y los factores determinados de la misma (Rojas & Medina Laura, 2011).

Táctica: es un esquema específico para el empleo de los recursos asignados. Toda empresa funciona dentro de un medio competitivo y tiene que proceder a una adaptación competitiva respecto a sus oportunidades (Rojas & Medina Laura, 2011).

Control: se basa en un detallado conjunto de supuestos y esperanzas cuya validez solo quedara puesta en claro con el correr del tiempo (Rojas & Medina Laura, 2011).

Cliente: persona natural o jurídica que adquiere un bien o servicio a cambio de una transacción financiera (Rojas & Medina Laura, 2011).

Servicio: conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien. Son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad que de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos (Romero, 2003).

Restaurante: lugar físico donde se distribuye diferentes tipos de comida y bebidas. (GASTRONOMÍA, 2019)

Mercado: punto geográfico y virtual donde se encuentra la oferta y la demanda (Kotler & Kevin, 2006)

Posicionamiento: hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta. Formular un posicionamiento competitivo para un producto y una mezcla de marketing detallada (Kotter & Armstrong.Gary, 2013)

SERVQUAL: instrumento de estudio diseñado para evaluar la calidad del servicio a lo largo de cinco dimensiones específicas que consiste en elementos tangibles, fiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía. (Rodríguez Sifuentes, 2002).

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1.1. Modalidad

El enfoque de la presente investigación es mixto ya que se empleará un enfoque cuantitativo y cualitativo por las variables utilizadas en la investigación.

3.1.1.1. *Cualitativo*

Según (Del Cid, Mendez, & Franco, 2011) “el enfoque cualitativo se enfoca en comprender un determinado fenómeno, es decir, establecer cómo se relaciona un aspecto con otro” (p.24)

Dentro la empresa Gelato caffè se realizará la descripción y explicación de las cualidades del problema, para conocer diferentes aspectos dentro del desarrollo del sondeo tales como: satisfacción del servicio.

3.1.1.2. *Cuantitativo*

Según (Del Cid, Mendez, & Franco, 2011) “la investigación cuantitativa es seria y elegante; los datos cuantitativos permiten hacer tablas y gráficas que ilustren adecuadamente un fenómeno” (p.23)

En este trabajo se empleará un enfoque cuantitativo ya que se obtendrá información numérica derivada de las encuestas, a esta información se le aplicará un análisis estadístico para medir las variables.

3.1.2. Diseño

3.1.2.1. *No Experimental*

La investigación no experimental se la puede definir como una indagación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido ya que no hay condiciones ni estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio señala (Kerlinger & Lee, 2002).

3.1.3. Tipo de investigación

a. Investigación Bibliográfica-Documental

El presente trabajo tiene como propósito indagar, profundizar, comparar y conocer los diferentes antecedentes relacionados al problema y se utilizará para crear la fundamentación teórica por medio de uso de publicaciones como: libros revistas, páginas web que han sido desarrolladas por diversos autores (Kerlinger & Lee, 2002)

b. La investigación descriptiva

La investigación descriptiva nos ayudara a conocer la situación de la empresa Gelato caffe, un análisis general de lo que ocurre para así llegar a una clara comprensión del problema y analizar e interpretar los fenómenos dentro de un estudio. (Kerlinger & Lee, 2002)

c. Investigación de campo

Permite estudiar la situación de la empresa identificando las necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos a través de la observación el cuestionario y la entrevista. (Kerlinger & Lee, 2002)

3.1.4. Tipo de estudio

El tipo de estudio que se realizo fue de tipo transversal ya que está diseñado para medir la prevalencia de una exposición y/o resultado en una población definida y en un punto específico.

Elaboración de un plan para el mejoramiento del servicio dentro de Gelato caffe, del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

3.1.5. Métodos, técnicas e instrumentos

3.1.5.1. Métodos.

Dentro de esta propuesta se utilizó varios métodos como son: método inductivo; método deductivo, método analítico, método sintético.

a. Método inductivo

Es aquel método que obtiene conclusiones generales aparte de premisas. Este método se empleará en la presente propuesta a través del trabajo de campo en donde se realizará las encuestas pertinentes para la obtención de información que ayude a llegar a las conclusiones. (Grasso, 2006)

b. Método deductivo

Se utiliza para inferir de lo general a lo específico, interviene dentro de la investigación cuando la recopilación de información en los libros o artículos científicos en la formulación del marco teórico, con lo cual da una guía a seguir para realizar la investigación. (Grasso, 2006)

c. Método sintético

Se realizará un análisis de todas las partes que componen la propuesta con el propósito de comprender en totalidad su ausencia. Será utilizado para analizar la relación de un plan para el mejoramiento del servicio dentro de la empresa Gelato caffè. (Grasso, 2006)

3.1.5.2. Técnicas de la investigación

a. Encuestas

La encuesta es considerada una técnica utilizada con el fin de investigar diferentes cuestionarios para un número considerable de personas, donde se pueden realizar preguntas abiertas o cerradas fundamentales para el desarrollo de la propuesta (Grasso, 2006)

Esto permitió analizar y recopilar información a través de la opinión de los clientes sobre el servicio que ofrece Gelato caffè.

b. Entrevista

Según (Barrera, 2010) considera que la entrevista “es un dialogo que se desarrolla entre dos personas donde se encuentra el entrevistador y el entrevistado con el único fin de recolectar la información necesaria para el desarrollo específico”.

Se la utiliza ya que es una manera fácil y sencilla de recopilar información del tema a tratar de una manera directa.

3.1.5.3. Instrumentos

a. Cuestionario

Para (Aparicio, y otros, 2014) denominan al cuestionario como un instrumento utilizado en la investigación a través de la encuesta, en la cual se recopila la información brevemente ordenada.

b. Entrevista

El mercado en el cual se establece Gelato caffè es un sector muy competitivo por esta razón se desea saber las exigencias por parte de los clientes, en base a la atención recibida por parte de los trabajadores de la empresa. (Albrecht, 2001)

c. Observación.

A través del uso de nuestro sentido podremos realizar una búsqueda de los datos que se necesitan para resolver la problemática de la propuesta. (Carlzon, 1991)

3.1.6. Población y muestra

a. Población

Es necesario establecer la población para así poder orientar las estrategias al segmento del mercado apropiado. La población que se va a tomar en cuenta para la propuesta son las personas que están comprendidas en las edades de 12 a 65 años es de 2000 personas que aproximadamente visitan la empresa por mes.

Se baso en los registros de los últimos tres meses que la gerencia de Gelato caffè ha registrado en sus últimos reportes mensuales.

b. Muestra

Por la magnitud de la población ante la propuesta, esta tendrá que emplear una muestra de trabajo. Por lo tanto, se aplicará la muestra estadística con la siguiente formula:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Dónde para el sector del comercio al por mayor y al por menor sería:

n: el tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población

σ : Desviación estándar de la población = 0,5.

Z: niveles de confianza = 1.96

e: Límite aceptable de error de la muestra = 0.05

Desarrollo

$$n = \frac{2000(0.5)^2 (1.96)^2}{(2000 - 1)(0.05)^2 + (0.5)^2(1.96)^2}$$

$$n = \frac{1920.8}{4.9975 + (0.25)(3.8416)}$$

$$n = \frac{1920.8}{5.9579}$$

$$n = 323$$

3.1.6.1. Muestreo probabilístico

Aleatorio probabilístico uniforme: el muestreo consiste en una técnica de elección de la muestra en la que los individuos son elegidos aleatoriamente y todos tienen la probabilidad de influir positivamente en esta parte según (Munch Galindo, 2005)

3.1.7. Tabulación y análisis de resultados

La presentación de resultados consta de tablas y gráficos que muestran la información obtenida en la investigación.

Tabla 1-3: Niveles de la ponderación

	ALTERNATIVAS U OPCIONES DE RESPUESTA	PONDERACIÓN DE CADA OPCIÓN
5	Estoy completamente satisfecho	100%
4	Estoy satisfecho	75%
3	No estoy ni satisfecho ni insatisfecho	50%
2	No Satisfecho	25%
1	Estoy completamente insatisfecho	0%

Fuente: Modelo SERVQUAL

Realizado por: Raul Sosa 2019

Tabla 2-3: Significado de la ponderación

PONDERACIÓN PROMEDIO DE UN ENTREVISTADO	SIGNIFICADO DE LA PONDERACIÓN
100%	Calidad Perfecta
75% - 99%	Muy Buena Calidad
50% - 74%	Calidad Media
25% - 49%	Mala Calidad

Fuente: Modelo SERVQUAL

Realizado por: Raul Sosa 2019

Pregunta N° 1: Gelato caffè cuenta con un equipamiento de aspecto moderno.

Tabla 3-3: Análisis de resultados pregunta 1

EXPECTATIVA			PERCEPCIÓN		
Calificación	# Personas	% EXP.	Calificación	# Personas	% PER.
5	83	26%	5	54	17%
4	200	62%	4	203	63%
3	0	0%	3	50	15%
2	30	9%	2	16	5%
1	10	3%	1	0	0%
TOTAL	323	100%	TOTAL	323	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Raul Sosa 2019

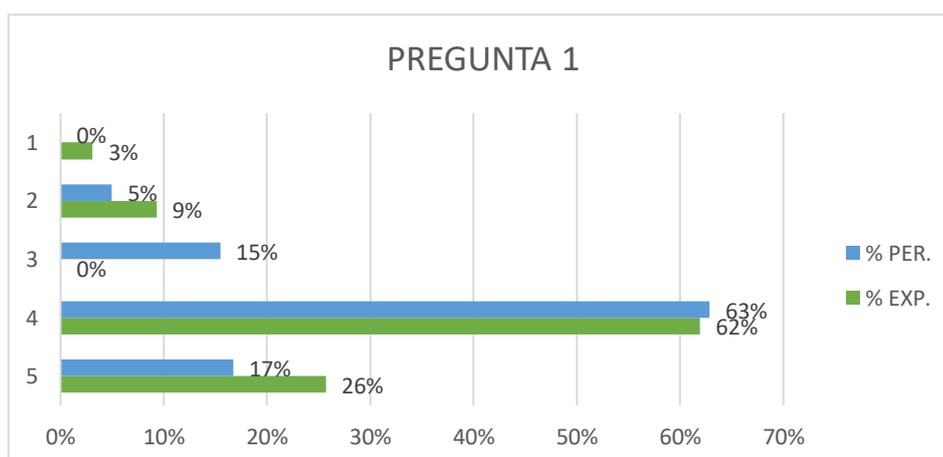


Gráfico 1-3: Corresponde a la tabla pregunta 1

Fuente: Tabla 2-3

Realizado por: Raul Sosa 2019

ANÁLISIS DESCRIPTIVO E INTERPRETATIVO

Gracias a los datos proporcionados por las encuestas tenemos una leve diferencia del 1% de ventaja en la percepción, permitiendo manifestar que las personas se sienten satisfechas por el grado de modernidad de los equipos utilizados en la empresa Gelato, gracias a esto se puede brindar un servicio rápido, eficiente y de calidad.

Pregunta N° 2: Las instalaciones de Gelato caffe son visualmente atractivas.

Tabla 4-3: Análisis de resultados pregunta 2

EXPECTATIVA			PERCEPCIÓN		
Calificación	# Personas	% EXP.	Calificación	# Personas	% PER.
5	83	26%	5	0	0%
4	158	49%	4	250	77%
3	42	13%	3	16	5%
2	10	3%	2	57	18%
1	30	9%	1	0	0%
TOTAL	323	100%	TOTAL	323	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Raul Sosa 2019

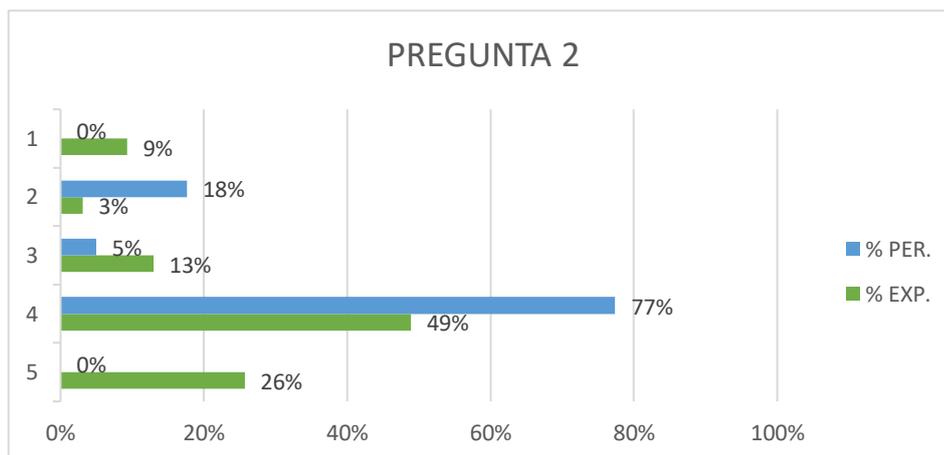


Gráfico 2-3: Corresponde a la tabla pregunta 2

Fuente: Tabla 2-3

Realizado por: Raul Sosa 2019

ANÁLISIS DESCRIPTIVO E INTERPRETATIVO

Gracias a los datos proporcionados por las encuestas vemos con una gran ventaja del 77% que las personas que visitan Gelato consideran que las instalaciones son atractivas a la vista, esto permite sentirse en un lugar confortable para los clientes.

Pregunta N° 3: Los empleados de Gelato caffe tienen una buena presencia.

Tabla 5-3: Análisis de resultados pregunta 3

EXPECTATIVA			PERCEPCIÓN		
Calificación	# Personas	% EXP.	Calificación	# Personas	% PER.
5	107	34%	5	100	31%
4	105	33%	4	139	43%
3	98	31%	3	65	20%
2	8	3%	2	19	6%
1	1	0%	1	0	0%
TOTAL	319	100%	TOTAL	323	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Raul Sosa 2019

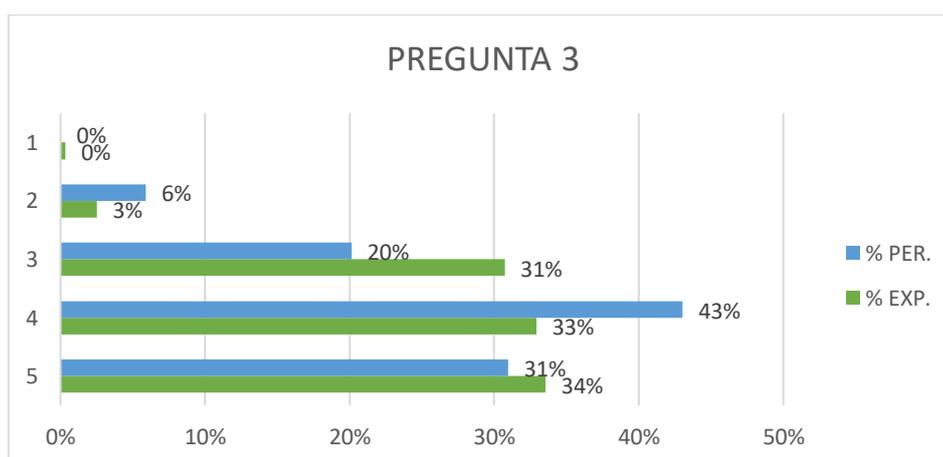


Gráfico 3-3: Corresponde a la tabla pregunta 3

Fuente: Tabla 3-3

Realizado por: Raul Sosa 2019

ANÁLISIS DESCRIPTIVO E INTERPRETATIVO

Con un total de 43% de los clientes supieron manifestar mediante las encuestas aplicadas, están satisfechos con la buena presencia que los colaboradores de la organización se presentan antes ellos, por lo que sí, es verdad que la realidad es mayor que la expectativa es un punto que se mejoró.

Pregunta N° 4: En Gelato caffè el material incorporado al servicio, son visualmente atractivos.

Tabla 6-3: Análisis de resultados pregunta 4

EXPECTATIVA			PERCEPCIÓN		
Calificación	# Personas	% EXP.	Calificación	# Personas	% PER.
5	83	26%	5	54	17%
4	157	49%	4	203	63%
3	69	21%	3	59	18%
2	14	4%	2	7	2%
1	0	0%	1	0	0%
TOTAL	323	100%	TOTAL	323	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Raul Sosa 2019

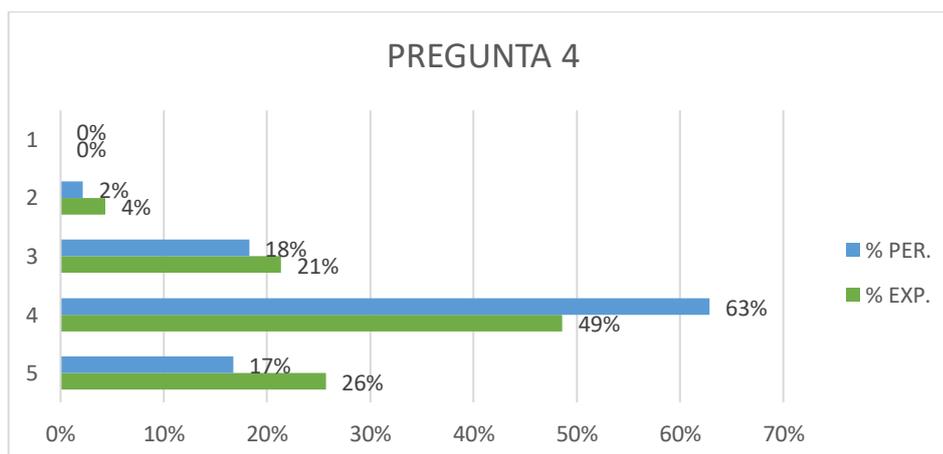


Gráfico 4-3: Corresponde a la tabla pregunta 4

Fuente: Tabla 5-3

Realizado por: Raul Sosa 2019

ANÁLISIS DESCRIPTIVO E INTERPRETATIVO

Con relación a los materiales incorporados a al servicio, es este se habla de los folletos o materiales de comunicación dentro de Gelato, se obtuvo un porcentaje del 63% en el nivel de satisfacción. De acuerdo con los encuestado esto quiere decir que el material de comunicación utilizado por Gelato, es calidad media por lo cual se tendrá que mejorar.

Pregunta N° 5: ¿Cuándo Gelato promete hacer algo en una fecha determinada, lo cumple?

Tabla 7-3: Análisis de resultados pregunta 5

EXPECTATIVA			PERCEPCIÓN		
Calificación	# Personas	% EXP.	Calificación	# Personas	% PER.
5	103	32%	5	100	31%
4	104	32%	4	157	49%
3	102	32%	3	59	18%
2	14	4%	2	7	2%
1	0	0%	1	0	0%
TOTAL	323	100%	TOTAL	323	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Raul Sosa 2019

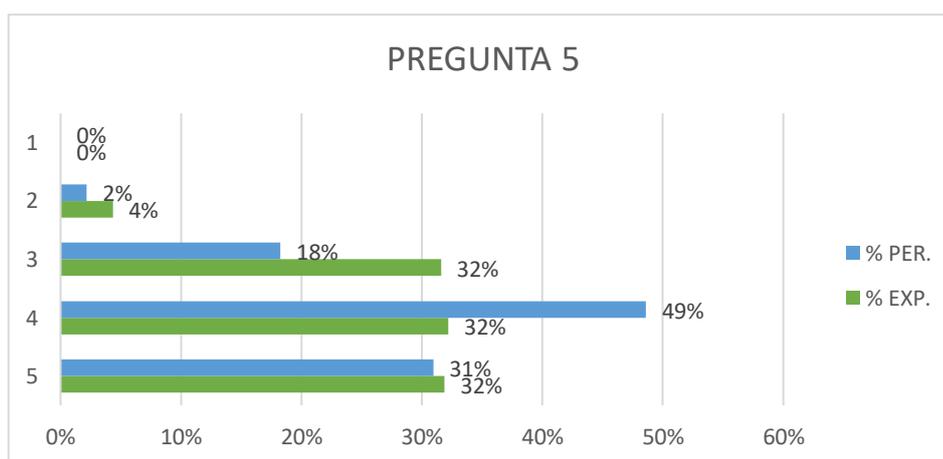


Gráfico 5-3: Corresponde a la tabla pregunta 5

Fuente: Tabla 6-3

Realizado por: Raul Sosa 2019

ANÁLISIS DESCRIPTIVO E INTERPRETATIVO

Del 100% de las personas un 49% de ellas expresó mediante las encuestas realizadas, que Gelato caffè cumple con lo que promete en la fecha establecida, por lo que esto resulta de forma ventajosa para la empresa ya que muestra su grado de compromiso que tiene con sus clientes.

Pregunta N° 6: Cuando tiene un problema Gelato caffe muestra un interés sincero por solucionarlo.

Tabla 8-3: Análisis de resultados pregunta 6

EXPECTATIVA			PERCEPCIÓN		
Calificación	# Personas	% EXP.	Calificación	# Personas	% PER.
5	75	23%	5	69	21%
4	161	50%	4	155	48%
	87	27%	3	99	31%
2	0	0%	2	0	0%
1	0	0%	1	0	0%
TOTAL	323	100%	TOTAL	323	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Raul Sosa 2019

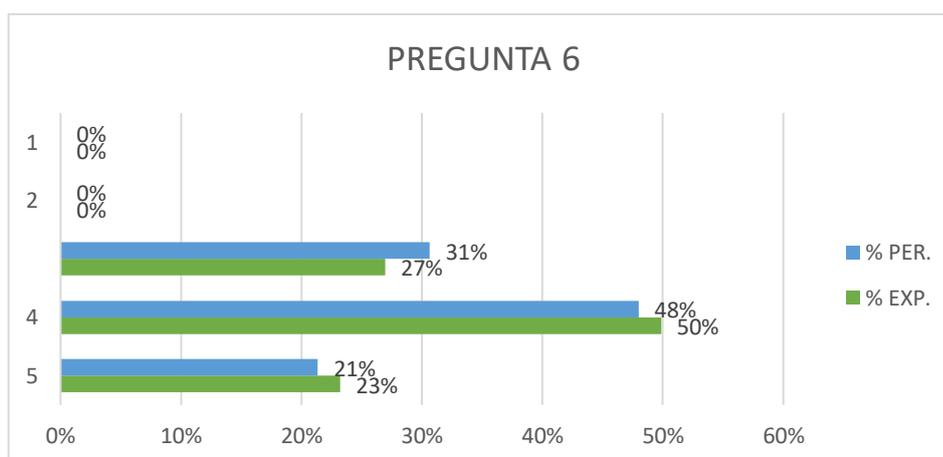


Gráfico 6-3: Corresponde a la tabla pregunta 6

Fuente: Tabla 7-3

Realizado por: Raul Sosa 2019

ANÁLISIS DESCRIPTIVO E INTERPRETATIVO

Del 100% de las personas se obtuvo que un 50% de estas esperaban más sobre el interés sincero, que recibían por parte de la empresa, de acuerdo con este resultado Gelato caffe tendrá que prestar un mayor interés a los problemas del cliente.

Pregunta N° 7: Gelato caffe lleva a cabo el servicio bien a la primera.

Tabla 9-3: Análisis de resultados pregunta 7

EXPECTATIVA			PERCEPCIÓN		
Calificación	# Personas	% EXP.	Calificación	# Personas	% PER.
5	115	36%	5	115	36%
4	101	31%	4	99	31%
3	107	33%	3	109	34%
2	0	0%	2	0	0%
1	0	0%	1	0	0%
TOTAL	323	100%	TOTAL	323	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Raul Sosa 2019

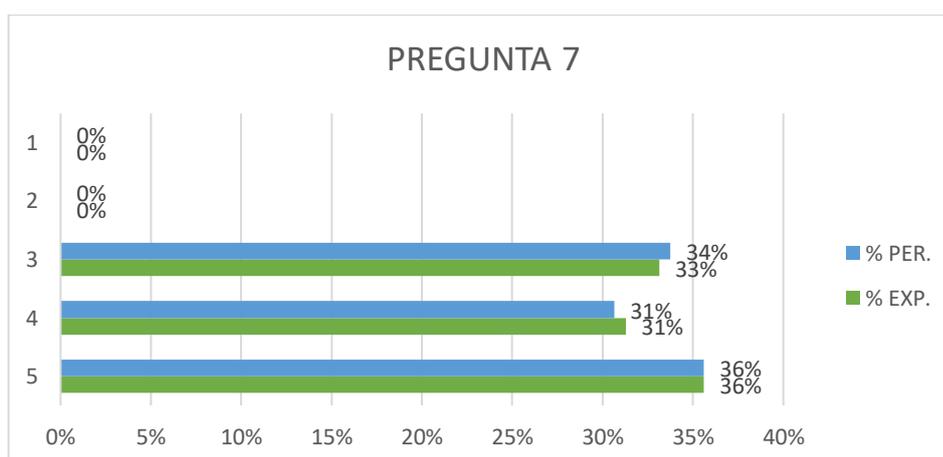


Gráfico 7-3: Corresponde a la tabla pregunta 7

Fuente: Tabla 8-3

Realizado por: Raul Sosa 2019

ANÁLISIS DESCRIPTIVO E INTERPRETATIVO

Según los resultados de las encuestas en esta pregunta podemos ver un empate en cuando a un servicio bien ejecutado a la primera, siendo con el 36% tanto expectativa como percepción, esto por una parte se interpreta de que Gelato trata de llevar a la par las expectativas de los clientes.

Pregunta N° 8: Gelato caffe lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va hacerlo.

Tabla 10-3: Análisis de resultados pregunta 8

EXPECTATIVA			PERCEPCIÓN		
Calificación	# Personas	% EXP.	Calificación	# Personas	% PER.
5	172	53%	5	75	23%
4	64	20%	4	164	51%
3	77	24%	3	84	26%
2	10	3%	2	0	0%
1	0	0%	1	0	0%
TOTAL	323	100%	TOTAL	323	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Raul Sosa 2019

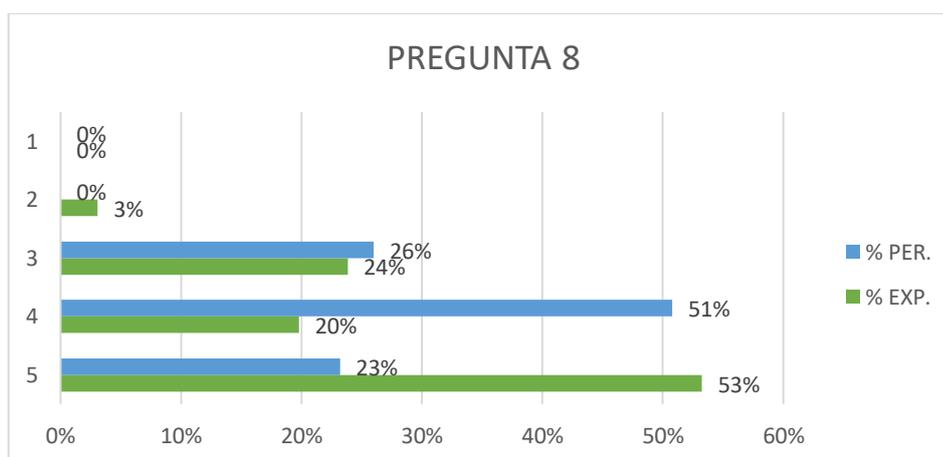


Gráfico 8-3: Corresponde a la tabla pregunta 8

Fuente: Tabla 9-3

Realizado por: Raul Sosa 2019

ANÁLISIS DESCRIPTIVO E INTERPRETATIVO

Con relación a las promesas que Gelato caffe realiza, se pudo ver en las encuestas que el 53% de los encuestados manifestaron que sus expectativas eran mayores a la percepción recibida, por lo tanto, ello quiere decir que Gelato caffe no lleva a cabo sus servicios en el momento prometidos.

Pregunta N° 9: Gelato caffe debería poner énfasis en unos registros exentos de errores.

Tabla 11-3: Análisis de resultados pregunta 9

EXPECTATIVA			PERCEPCIÓN		
Calificación	# Personas	% EXP.	Calificación	# Personas	% PER.
5	91	28%	5	145	45%
4	115	36%	4	92	28%
3	109	34%	3	86	27%
2	8	2%	2	0	0%
1	0	0%	1	0	0%
TOTAL	323	100%	TOTAL	323	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Raul Sosa 2019

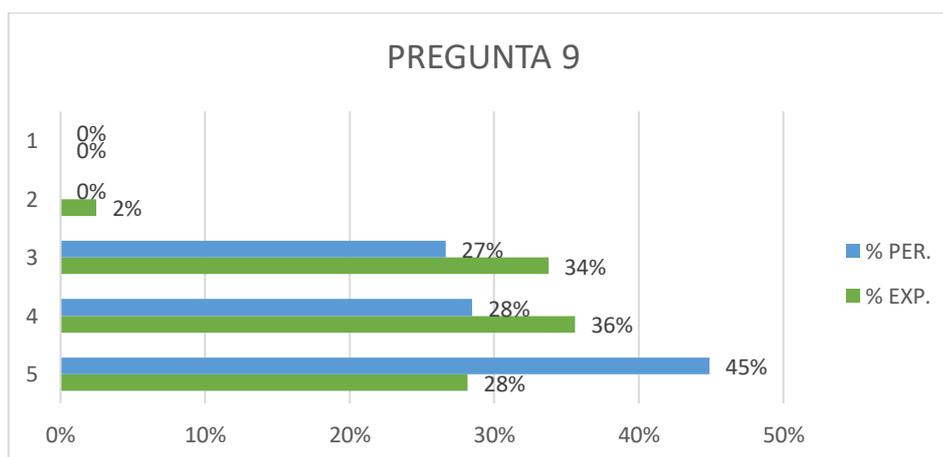


Gráfico 9-3: Corresponde a la tabla pregunta 9

Fuente: Tabla 10-3

Realizado por: Raul Sosa 2019

ANÁLISIS DESCRIPTIVO E INTERPRETATIVO

Del 100% de las personas encuestadas un total de 45% manifestó a través de las encuestas que Gelato caffe debería poner énfasis en los registros de errores. Por lo cual la empresa deberá tener un buzón de sugerencia para registrar sus fallos con los clientes posteriormente corregirlos.

Pregunta N° 10: Gelato caffe le comunica con exactitud cuándo se llevará a cabo los servicios.

Tabla 12-3: Análisis de resultados pregunta 10

EXPECTATIVA			PERCEPCIÓN		
Calificación	# Personas	% EXP.	Calificación	# Personas	% PER.
5	109	34%	5	107	33%
4	115	36%	4	157	49%
3	99	31%	3	59	18%
2	0	0%	2	0	0%
1	0	0%	1	0	0%
TOTAL	323	100%	TOTAL	323	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Raul Sosa 2019

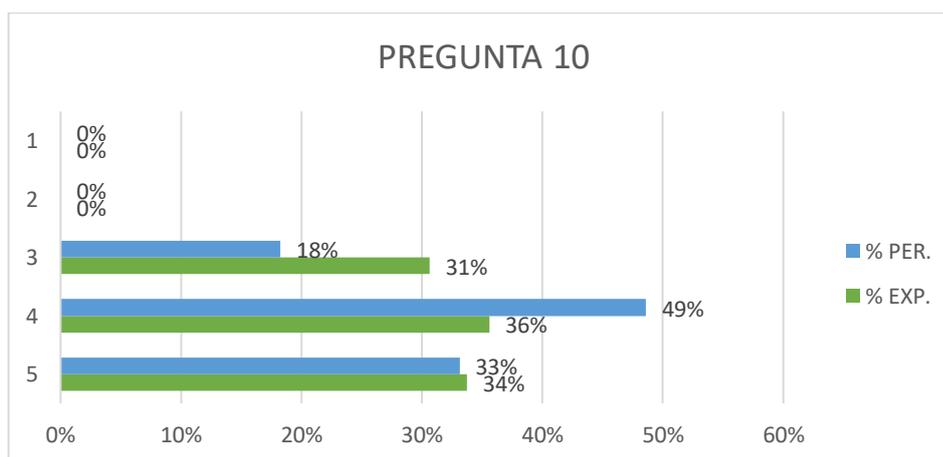


Gráfico 10-3: Corresponde a la tabla pregunta 10

Fuente: Tabla 11-3

Realizado por: Raul Sosa 2019

ANÁLISIS DESCRIPTIVO E INTERPRETATIVO

De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas el 49% de los encuestado manifestó se siente satisfecho por la exactitud cuándo se llevan a cabo los servicios dentro de Gelato caffe. Esto quiere decir que con el resultado de esta pregunta las personas tienen una mayor percepción de los servicios.

Pregunta N° 11: Los empleados de Gelato caffè proporcionan un servicio rápido.

Tabla 13-3: Análisis de resultados pregunta 11

EXPECTATIVA			PERCEPCIÓN		
Calificación	# Personas	% EXP.	Calificación	# Personas	% PER.
5	100	31%	5	115	36%
4	175	55%	4	107	33%
3	45	14%	3	101	31%
2	0	0%	2	0	0%
1	0	0%	1	0	0%
TOTAL	320	100%	TOTAL	323	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Raul Sosa 2019

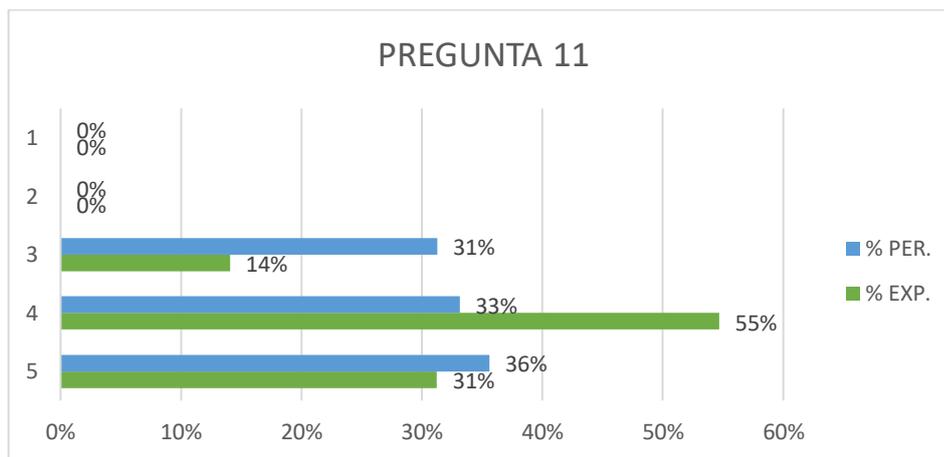


Gráfico 11-3: Corresponde a la tabla pregunta 11

Fuente: Tabla 12-3

Realizado por: Raul Sosa 2019

ANÁLISIS DESCRIPTIVO E INTERPRETATIVO

Con el representativo 55% los clientes muestran su inconformidad de la rapidez del servicio dentro de Gelato caffè, esto podría ser por la falta de personal dentro de la empresa, ya que no cuenta con el personal adecuado para satisfacer la demanda a su totalidad.

Pregunta N° 12: Los empleados de Gelato caffè siempre están dispuestos a ayudarle.

Tabla 14-3: Análisis de resultados pregunta 12

EXPECTATIVA			PERCEPCIÓN		
Calificación	# Personas	% EXP.	Calificación	# Personas	% PER.
5	100	31%	5	113	35%
4	175	54%	4	107	33%
3	48	15%	3	58	18%
2	0	0%	2	45	14%
1	0	0%	1	0	0%
TOTAL	323	100%	TOTAL	323	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Raul Sosa 2019

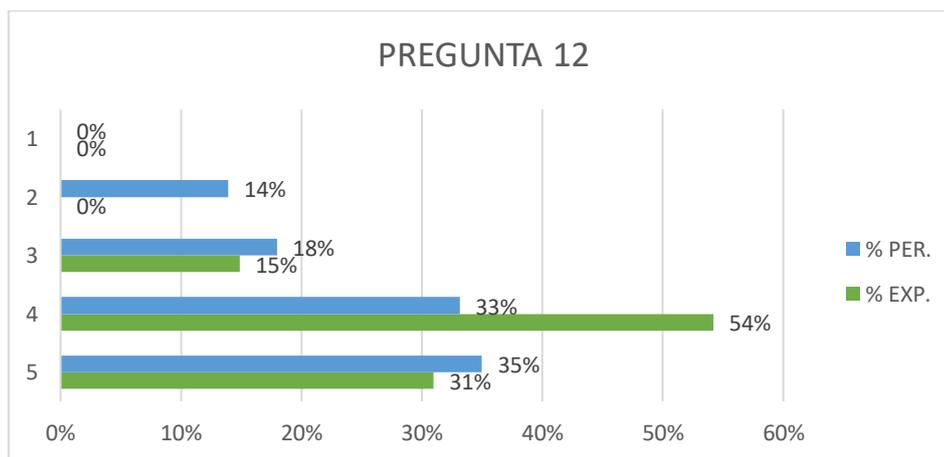


Gráfico 12-3: Corresponde a la tabla pregunta 12

Fuente: Tabla 13-3

Realizado por: Raul Sosa 2019

ANÁLISIS DESCRIPTIVO E INTERPRETATIVO

La cifra de personas que aspiran más por parte de los empleados dentro de Gelato caffè es de un 54%. Esto nos quiere decir que la falta de personal afecta directamente a la ayuda del cliente. Por lo tanto, buscaremos estrategia para mejorar esta falencia y mejorar la cálida del servicio.

Pregunta N° 13: Los empleados de Gelato nunca están demasiados ocupados para responder a sus preguntas.

Tabla 15-3: Análisis de resultados pregunta 13

EXPECTATIVA			PERCEPCIÓN		
Calificación	# Personas	% EXP.	Calificación	# Personas	% PER.
5	100	31%	5	99	31%
4	175	54%	4	107	33%
3	48	15%	3	117	36%
2	0	0%	2	0	0%
1	0	0%	1	0	0%
TOTAL	323	100%	TOTAL	323	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Raul Sosa 2019

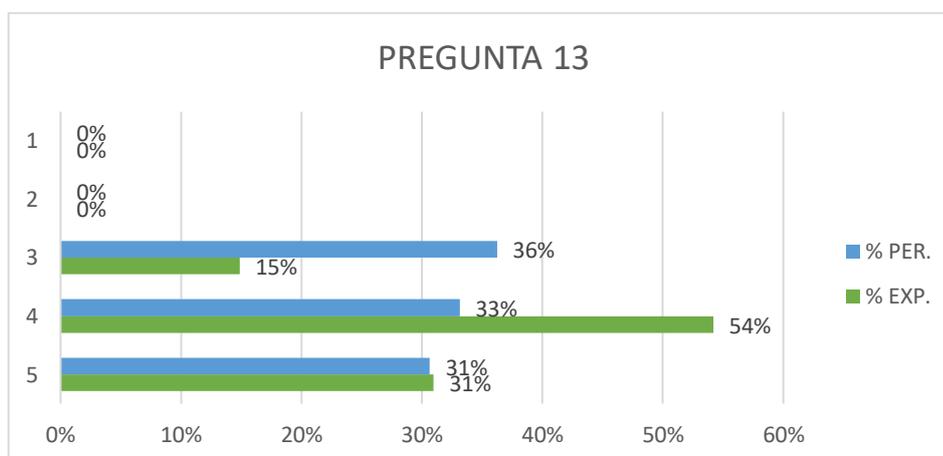


Gráfico 13-3: Corresponde a la tabla pregunta 13

Fuente: Tabla 14-3

Realizado por: Raul Sosa 2019

ANÁLISIS DESCRIPTIVO E INTERPRETATIVO

Del 100% de personas encuestadas el 54% indican que sus niveles de aspiración fueron superados con la percepción. Los meseros dentro de Gelato caffè, pasan ocupados para la atención de los clientes, por lo cual se deberán tomar medidas para mejorar esta falla dentro de la empresa.

Pregunta N° 14: El comportamiento de los empleados de Gelato caffe le inspiran confianza.

Tabla 16-3: Análisis de resultados pregunta 14

EXPECTATIVA			PERCEPCIÓN		
Calificación	# Personas	% EXP.	Calificación	# Personas	% PER.
5	100	31%	5	79	24%
4	140	43%	4	175	54%
3	83	26%	3	69	21%
2	0	0%	2	0	0%
1	0	0%	1	0	0%
TOTAL	323	100%	TOTAL	323	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Raul Sosa 2019

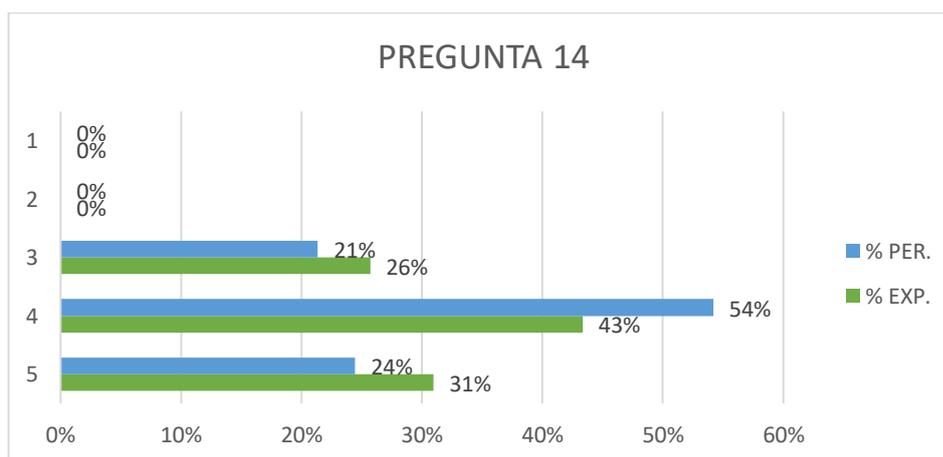


Gráfico 14-3: Corresponde a la tabla pregunta 14

Fuente: Tabla 15-3

Realizado por: Raul Sosa 2019

ANÁLISIS DESCRIPTIVO E INTERPRETATIVO

Los resultados de las encuestas manifiestan que del 100% de las personas encuestadas el 54% sienten seguridad con los empleados de la cafetería heladería Gelato caffe, por lo cual es un signo positivo de los clientes hacia la empresa.

Pregunta N° 15: Se siente seguro dentro de las instalaciones de Gelato caffe.

Tabla 17-3: Análisis de resultados pregunta 15

EXPECTATIVA			PERCEPCIÓN		
Calificación	# Personas	% EXP.	Calificación	# Personas	% PER.
5	150	46%	5	176	54%
4	125	39%	4	91	28%
3	48	15%	3	56	17%
2	0	0%	2	0	0%
1	0	0%	1	0	0%
TOTAL	323	100%	TOTAL	323	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Raul Sosa 2019

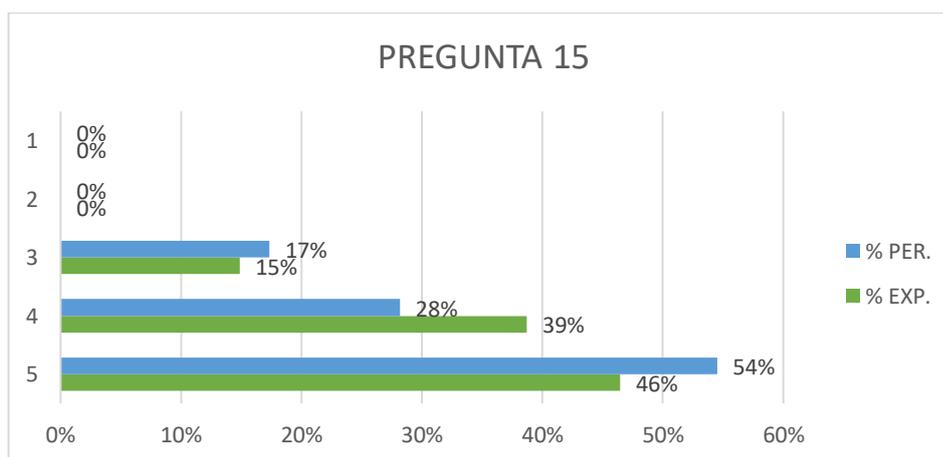


Gráfico 15-3: Corresponde a la tabla pregunta 15

Fuente: Tabla 16-3

Realizado por: Raul Sosa 2019

ANÁLISIS DESCRIPTIVO E INTERPRETATIVO

El 54% de las personas encuestadas manifestaron sentir seguridad dentro de Gelato caffe, debido a la ubicación de la empresa se cuenta con la seguridad necesaria para los clientes, por lo tanto, ellos pueden consumir sus alimentos con total tranquilidad.

Pregunta N° 16: Los empleados de galato caffè son corteses con usted.

Tabla 18-3: Análisis de resultados pregunta 16

EXPECTATIVA			PERCEPCIÓN		
Calificación	# Personas	% EXP.	Calificación	# Personas	% PER.
5	150	46%	5	185	57%
4	145	45%	4	62	19%
3	28	9%	3	76	24%
2	0	0%	2	0	0%
1	0	0%	1	0	0%
TOTAL	323	100%	TOTAL	323	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Raul Sosa 2019

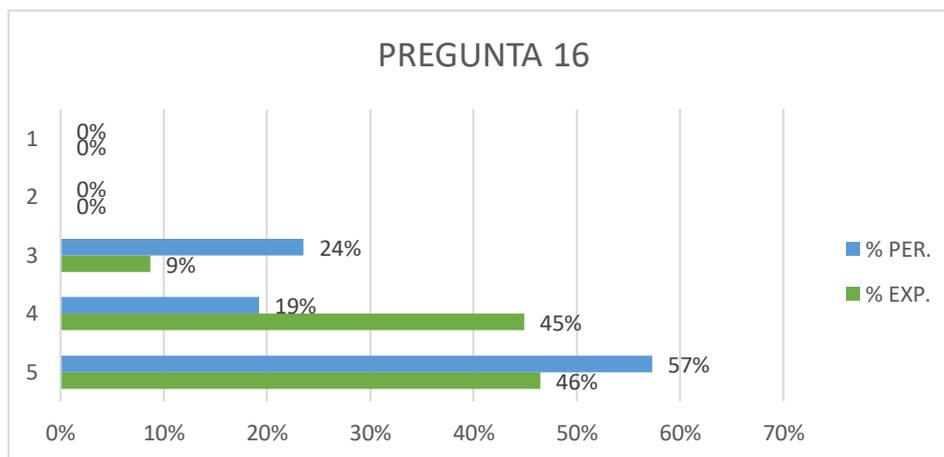


Gráfico 16-3: Corresponde a la tabla pregunta 16

Fuente: Tabla 17-3

Realizado por: Raul Sosa 2019

ANÁLISIS DESCRIPTIVO E INTERPRETATIVO

El 57% de los clientes encuestados indica que los empleados de la cafetería heladería Gelato, son corteses con ellos, este porcentaje es muy favorable, sin embargo, hay que tomar medidas para aumentarlo, como una capacitación.

Pregunta N° 17: Los empleados de Gelato caffè tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas.

Tabla 19-3: Análisis de resultados pregunta 17

EXPECTATIVA			PERCEPCIÓN		
Calificación	# Personas	% EXP.	Calificación	# Personas	% PER.
5	150	46%	5	109	34%
4	125	39%	4	113	35%
3	48	15%	3	101	31%
2	0	0%	2	0	0%
1	0	0%	1	0	0%
TOTAL	323	100%	TOTAL	323	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Raul Sosa 2019

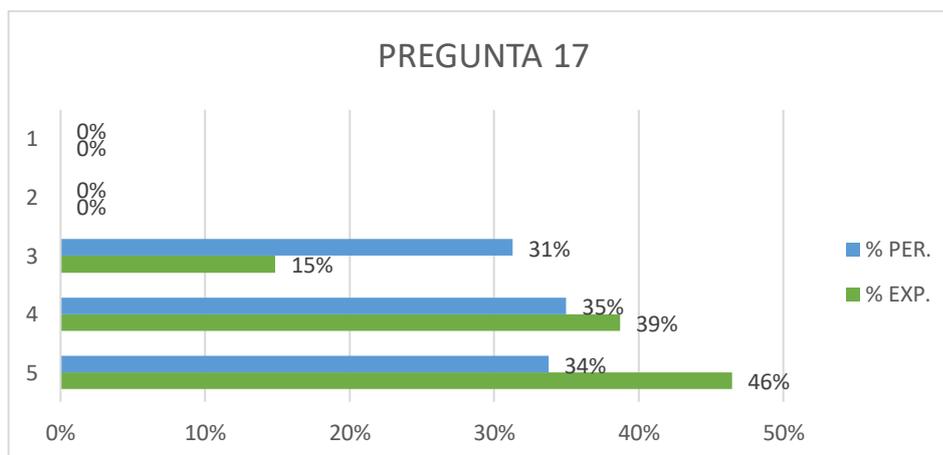


Gráfico 17-3: Corresponde a la tabla pregunta 17

Fuente: Tabla 18-3

Realizado por: Raul Sosa 2019

ANÁLISIS DESCRIPTIVO E INTERPRETATIVO

Con un desfavorable 46% los clientes encuestados de la heladería Gelato caffè, manifestaron que los empleados no están capacitados para contestar todas las preguntas que les aqueja, esto se tendrá que mejorar para cumplir con todas las incógnitas de los clientes.

Pregunta N° 18: Gelato caffe le proporciona atención individualizada.

Tabla 20-3: Análisis de resultados pregunta 18

EXPECTATIVA			PERCEPCIÓN		
Calificación	# Personas	% EXP.	Calificación	# Personas	% PER.
5	151	47%	5	84	26%
4	125	39%	4	142	44%
3	32	10%	3	97	30%
2	15	5%	2	0	0%
1	0	0%	1	0	0%
TOTAL	323	100%	TOTAL	323	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Raul Sosa 2019

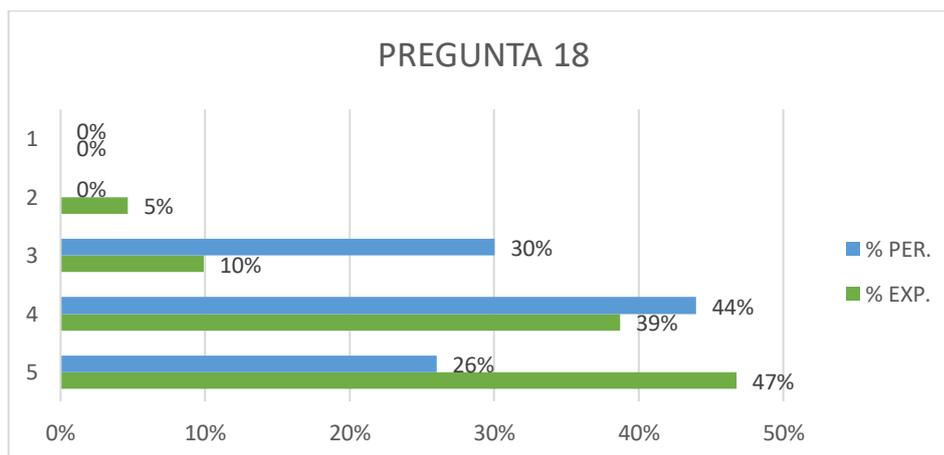


Gráfico 18-3: Corresponde a la tabla pregunta 18

Fuente: Tabla 19-3

Realizado por: Raul Sosa 2019

ANÁLISIS DESCRIPTIVO E INTERPRETATIVO

Con un total de 47% los clientes encuestados dentro de la heladería Gelato caffe supieron expresar que los empleados de la empresa no les proporcionan una atención individualizada, por lo que los llevan a tener una mala experiencia.

Pregunta N° 19: Gelato caffe tiene los horarios de apertura o atención adecuados para todos sus clientes.

Tabla 21-3: Análisis de resultados pregunta 19

EXPECTATIVA			PERCEPCIÓN		
Calificación	# Personas	% EXP.	Calificación	# Personas	% PER.
5	172	53%	5	202	63%
4	117	36%	4	91	28%
3	20	6%	3	30	9%
2	8	2%	2	0	0%
1	6	2%	1	0	0%
TOTAL	323	100%	TOTAL	323	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Raul Sosa 2019

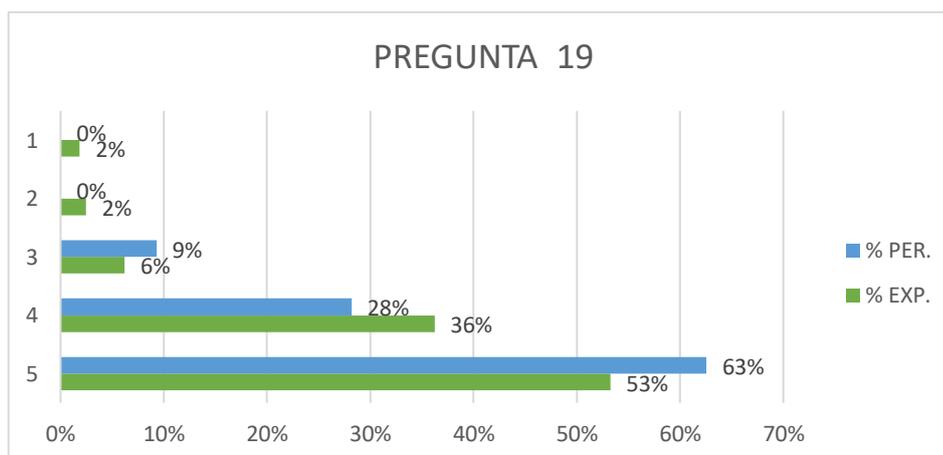


Gráfico 19-3: Corresponde a la tabla pregunta 19

Fuente: Tabla 20-3

Realizado por: Raul Sosa 2019

ANÁLISIS DESCRIPTIVO E INTERPRETATIVO

Del 100% de los clientes encuestados con respecto a la percepción, el 63% está completamente satisfecho por los horarios de atención de la heladería, cafetería Gelato caffe, el 53% que está relacionado con la expectativa, su mayor queja fue por que la empresa no abría los domingos.

Pregunta N° 20: Gelato caffe cuenta con empleados que le proporcionan una atención personalizada.

Tabla 22-3: Análisis de resultados pregunta 20

EXPECTATIVA			PERCEPCIÓN		
Calificación	# Personas	% EXP.	Calificación	# Personas	% PER.
5	144	45%	5	72	22%
4	103	32%	4	156	48%
3	76	24%	3	95	29%
2	0	0%	2	0	0%
1	0	0%	1	0	0%
TOTAL	323	100%	TOTAL	323	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Raul Sosa 2019

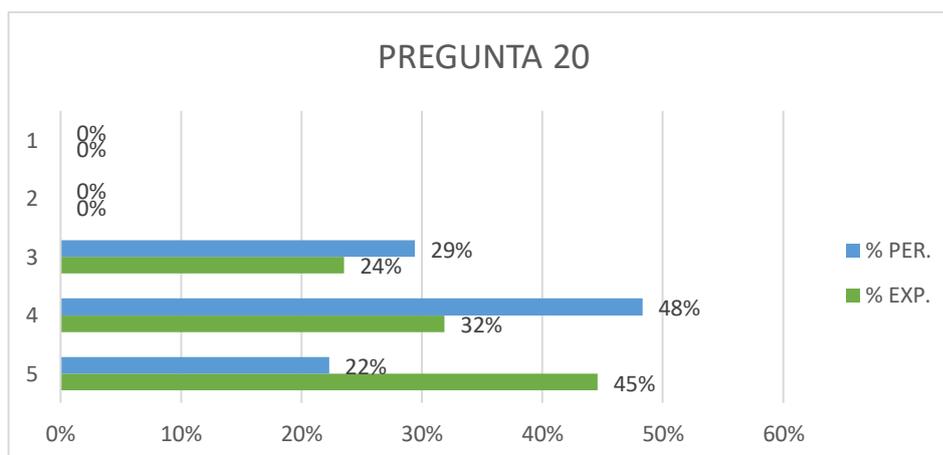


Gráfico 20-3: Corresponde a la tabla pregunta 20

Fuente: Tabla 21-3

Realizado por: Raul Sosa 2019

ANÁLISIS DESCRIPTIVO E INTERPRETATIVO

Con un total de 48% los clientes encuestados dentro de la heladería Gelato caffe supieron expresar que los empleados de la empresa no les proporcionan una atención individualizada, por lo que los llevan a tener una mala experiencia.

Pregunta N° 21: Gelato caffè se interesan por actuar del modo más conveniente para usted.

Tabla 23-3: Análisis de resultados pregunta 21

EXPECTATIVA			PERCEPCIÓN		
Calificación	# Personas	% EXP.	Calificación	# Personas	% PER.
5	153	47%	5	106	33%
4	107	33%	4	187	58%
3	63	20%	3	30	9%
2	0	0%	2	0	0%
1	0	0%	1	0	0%
TOTAL	323	100%	TOTAL	323	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Raul Sosa 2019

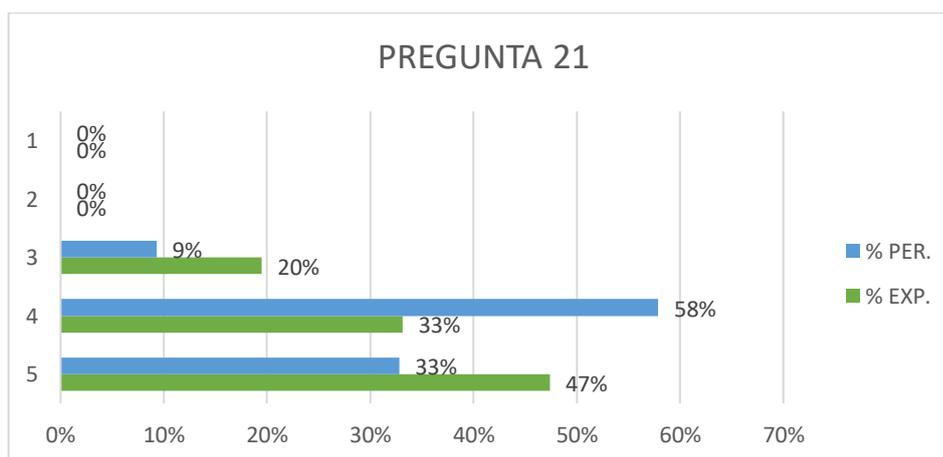


Gráfico 21-3: Corresponde a la tabla pregunta 21

Fuente: Tabla 22-3

Realizado por: Raul Sosa 2019

ANÁLISIS DESCRIPTIVO E INTERPRETATIVO

El 58% de los encuestados manifestó que está satisfecho con el accionar de la empresa Gelato caffè, hacia la forma de actuar en la conveniencia de los clientes. Por lo que en este punto la empresa se preocupa por sus clientes.

Pregunta N° 22: Gelato caffè se interesan por actuar del modo más conveniente para usted.

Tabla 24-3: Análisis de resultados pregunta 22

EXPECTATIVA			PERCEPCIÓN		
Calificación	# Personas	% EXP.	Calificación	# Personas	% PER.
5	185	57%	5	147	46%
4	98	30%	4	148	46%
3	40	12%	3	28	9%
2	0	0%	2	0	0%
1	0	0%	1	0	0%
TOTAL	323	100%	TOTAL	323	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Raul Sosa 2019

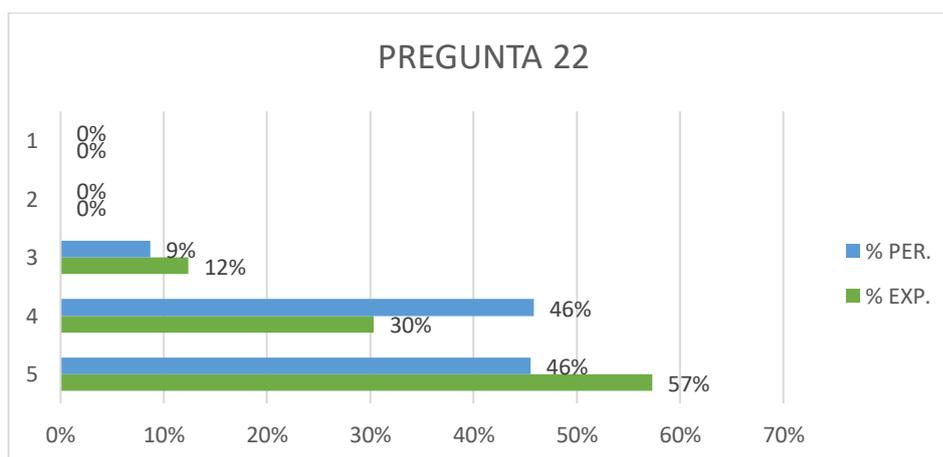


Gráfico 22-3: Corresponde a la tabla pregunta

Fuente: Tabla 23-3

Realizado por: Raul Sosa 2019

ANÁLISIS DESCRIPTIVO E INTERPRETATIVO

Con un 57% de las personas encuestadas manifestaron que Gelato caffè no comprenden sus necesidades específicas con respecto al servicio, esto quiere decir que un futuro Gelato debe poner más énfasis en este punto.

Tabla 25-3: Resumen de las Expectativas y Percepciones de la heladería Gelato caffè.

Dimensiones	Expectativas	Percepciones	Porcentaje P/E
T1	3,98	3,91	98,37
T2	3,79	3,60	95,01
T3	3,97	3,99	100,56
T4	3,96	3,94	99,61
Elementos tangibles	3,92	3,86	98,42
F5	3,92	4,08	104,27
F6	3,15	3,91	123,85
F7	4,02	4,02	99,85
F8	4,23	3,97	93,86
F9	3,89	4,18	107,39
Fiabilidad o prestación de servicio	3,84	4,03	104,90
CR10	4,03	4,15	102,92
CR11	4,17	4,04	96,92
CR12	4,16	3,89	93,53
CR13	4,16	3,94	94,79
Capacidad de Respuesta	4,13	4,01	96,99
S14	4,05	4,03	99,47
S15	4,32	4,37	101,29
S16	4,38	4,34	99,08
S17	4,32	4,02	93,26
Seguridad	4,27	4,19	98,26
C18	4,28	3,96	92,61
C19	4,37	4,53	103,83
C20	4,21	3,93	93,31
C21	4,28	4,24	98,99
C22	4,45	4,37	98,19
Cortesía	4,32	4,20	97,43

Fuente: Encuesta

Realizado por: Raul Sosa 2019

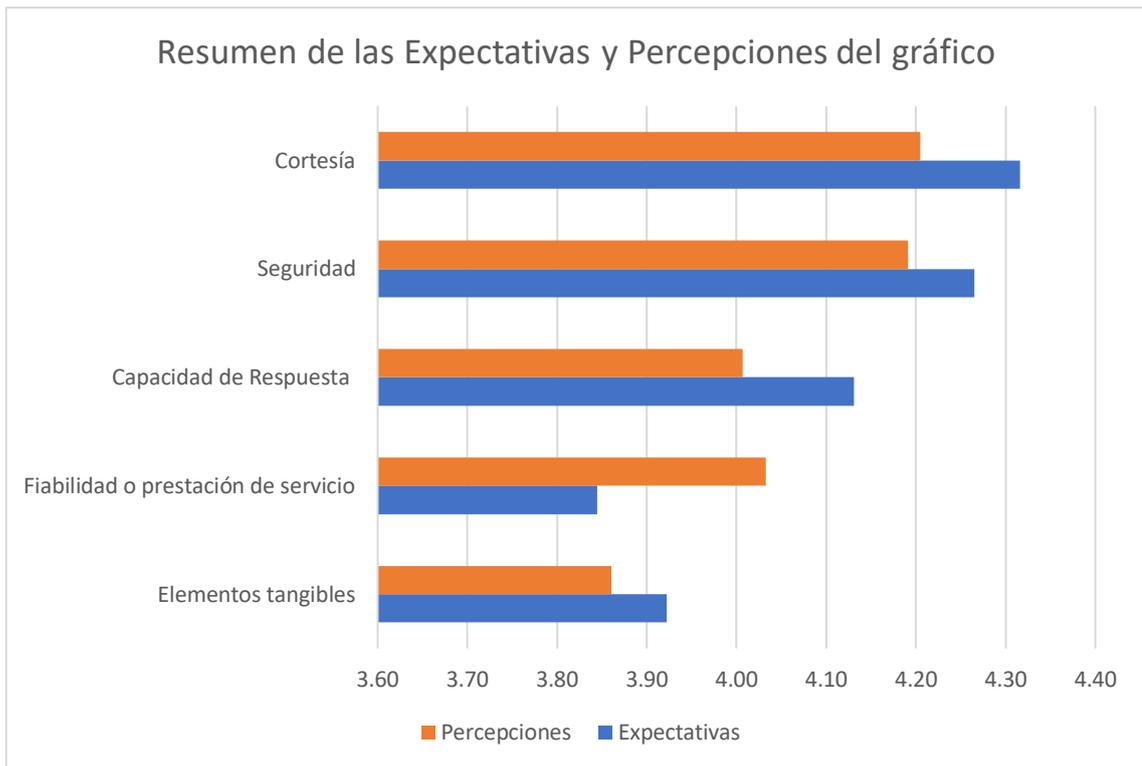


Gráfico 23-3: Resumen de las Expectativas y Percepciones de la heladería Gelato caffè

Fuente: Tabla 22-3

Realizado por: Raul Sosa 2019

ANÁLISIS GENERAL DESCRIPTIVO E INTERPRETATIVO DE LA ENCUESTA

Como resultado final de todas las preguntas tanto como expectativas y realidad de lo que el cliente esperaba y recibía por parte de la CAFETERÍA HELADERÍA GELATO CAFFE, cuatro de los cinco elementos fueron superados por la expectativa, en cuanto a la Fiabilidad o presentación del servicio fue superada por la expectativa. Aunque los resultados fueron aceptados como buenos ya que superaron a las expectativas, sin embargo, se está por debajo de los niveles de satisfacción y se tomaron en cuenta para la elaboración del plan estratégico.

CAPÍTULO IV

4. MARCO PROPOSITIVO

4.1. Desarrollo de la propuesta

Las exigencias del mercado y el poder de decisión por parte de los clientes, obligan a las empresas dedicadas al servicio de restauración a enfrentar escenarios cada vez más competitivos.

Por tal razón la gerencia de la empresa Gelato caffè, considera la importancia de conocer la percepción actual de los clientes para la determinación de estrategias, las cuales permitan consolidar la imagen de la empresa en el mercado y de esa forma conservar los actuales clientes y atraer nuevos clientes.

Es por ello que surge la necesidad de planear y ejecutar una evaluación del servicio con el objetivo que a la empresa Gelato caffè le sea posible establecer los estándares de calidad en el servicio al cliente, identificar futuras necesidades del cliente, comprometer a la gerencia y a los empleados en el mejoramiento continuo de la atención, para el crecimiento de la empresa.

Esta evaluación permitirá arrancar con el primer paso para el mejoramiento en la calidad el servicio, por medio de la generación de una propuesta dirigida a superar las falencias de la misma, de tal manera que la empresa se enriquecerá con los nuevos conceptos administrativos enfocados en la captar y retener clientes por medio de la calidad de atención.

4.1.1. Contenido de la propuesta

4.1.1.1. Análisis de la situación

Tabla 1-4: Generalidades de la empresa.

Generalidades de la empresa	Detalle
Creación	Fundada en 2014 como negocio familiar
Ubicación	Riobamba entre las calles Veloz y Uruguay
Nombre	Gelato caffe
Logo	Un cono de helado, rodeado de un círculo y una rana
Eslogan	El nuevo sabor de Riobamba.
Visión	<p>Ofrecer a nuestros clientes un sitio atractivo y exclusivo donde los clientes deseen regresar, acompañado de productos de calidad y excelente servicio acompañado de un buen costo beneficio.</p> <p>Exaltando el placer que proporciona la experiencia emocional y cultural que nace de la búsqueda de lo bello, bueno y bien hecho.</p>
Misión	Ser una empresa innovadora, reconocida por su excelente servicio y calidad orgullosa de su historia, cimentada en la contemporaneidad, orientada al futuro para lograr la consolidación en preferencia de nuestros clientes uniendo arte, ciencia y experiencia para proponer los mejores productos.

<p style="text-align: center;">Valores</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Honestidad. • Responsabilidad. • Excelencia. • Respeto. • Confianza. • Cortesía. • Creatividad. • Empatía.
<p style="text-align: center;">Políticas de funcionamiento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso con el cumplimiento de las normativas legales. • La correcta ejecución de las actividades. • Los empleados deben estar bien uniformados y con su vestimenta limpia al momento de manipular los alimentos. • Deben tener una sana y respetuosa forma de convivencia entre trabajadores y superiores. • Deben seguir los protocolos de cómo dar la bienvenida y atender amablemente a los clientes. • Deben llegar siempre puntuales a trabajar cumpliendo su horario.
<p style="text-align: center;">Objetivos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Convertirnos en una de las marcas líderes en el mercado de la ciudad por la calidad del servicio. • Incrementar el margen anual de ingresos de manera responsable y proactiva. • Mejorar la atención al cliente. • Aumentar la productividad. • Establecernos en el mercado y abrir sucursales. • Generar más fuentes de empleo e imponer una cultura de honestidad y trabajo entre los empleados. • Ofrecer más alternativas de consumo saludable. • Fomentar entre los empleados la cultura del

Fuente: Gerencia de la heladería Gelato caffè.

Realizado por: Raul Sosa 2019

4.1.2. Análisis PEST

Cuando se menciona el PEST se refiere a realizar es un análisis de los 4 factores externos del mercado, que son políticos económico social y tecnológico.

Factores políticos:

- **Ley de protección al consumidor:** Es creada para enfocarse en la población ecuatoriana que innumerables veces son estafados o soportan abusos por parte de empresas públicas y privadas. A través de esta ley se busca orientar a que las empresas realicen buenas prácticas y que los consumidores posean el conocimiento necesario para poder denunciar en caso de que alguna empresa intente abusar o estafar con sus productos. (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2011)
- **Ley de regulación y control del poder de mercado:** Esta ley se encarga de proteger a los consumidores, dueños de compañías, pero en particular a los pequeños y medianos productores, de los abusos derivados de la alta concentración económica y las prácticas monopólicas. De esta manera se garantiza reglas claras a las empresas y transparentes para competir en condiciones justas, y que sus logros puedan darse por eficiencia y no por prácticas tramposas o desleales. (Ponce, 2005)
- **Inestabilidad Política:** En la actualidad la situación política del Ecuador es un tanto complicada debido a todas las diferencias que se encuentran entre la orientación de Derecha y de Izquierda, y las decisiones que el gobierno toma y que la oposición cataloga de injustas además de que ha tomado fuertes medidas políticas y económicas para mejorar la situación del país. (Ecuador, 2018)
- **Ley de la economía popular y solidaria:** Esta ley está integrada por organizaciones que llegan acuerdos de relaciones de solidaridad y colaboración siempre en la búsqueda de un interés o beneficio mutuo. Está enfocada en el tercer sector de la economía que corresponde a las microempresas. (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2011)

Factores económicos:

- **Inflación:** Siendo uno de los factores que afectan en el medio económico e influye en la variación de los precios ya sea con una tendencia al alza o a la baja de los mismos (Santamaría, El consumidor ecuatoriano, 2014).
- **Salario Básico unificado:** Para el año 2017 el salario básico se situó en \$375 dólares, y hubo un incremento de \$11 para el año 2018 ascendiendo a \$386. (Ecuador, 2018)

Factores sociales.

- Se observa que el consumidor está influenciado por diversos factores culturales y demográficos propios de su región que hacen de sus hábitos de compra un comportamiento diferente entre las marcas tradicionales y las marcas propias que existen en su localidad, que, a su vez, han tenido un crecimiento constante en la gama de productos ofertados a los consumidores, reflejando aceptación por estos productos según (Santamaría, El consumidor ecuatoriano, 2014).
-
- Existen tipologías de perfiles de consumidor que son identificados en nuestro país Ecuador, como, por ejemplo: Tradicional, neotradicional y contemporáneo. Por lo general el consumidor ecuatoriano se identifica con el perfil neotradicional, este; combina 50/50 entre la tradición familiar y las preferencias de los grupos sociales que buscan marcas específicas. El perfil ecuatoriano se basa en una tradición arraigada, pero que busca lo que puede adoptar de sus grupos sociales mencionan (Trujillo & Carrillo, 2016)

Factores tecnológicos:

Maquinaria y equipos: la innovación de la maquinaria y equipos dentro de un restaurante es necesaria para la producción de alimentos que esta ofrece, por lo cual Gelato caffè cuenta con varias de estas como: cuartos de frío, máquina de helados, cafetera profesional, cocina industrial, horno combi. Las cuales ayudan a disminuir el tiempo de producción de las elaboraciones que se realiza en ella.

TIC's: según (Vinueza & Simbaña, 2017) conocidas comúnmente como tecnologías de la información y la comunicación, están ligadas directamente a la informática o telecomunicaciones, en la actualidad muchas empresas la usan para el mejoramiento de los

productos y servicios que ofrecen. Gelato caffè cuenta con un software el cual permite tomar el pedido con una Tablet y automáticamente el pedido se envía a cocina o al bar dependiendo de lo que el cliente pida, esto mejora el tiempo en que el mesero tenía que ir a dejar la comanda a cocina.

Redes sociales: actualmente las redes sociales tienen una gran influencia en los consumidores o clientes, muchas empresas hacen plataformas virtuales, con la finalidad de atraer más clientela y tener más connotación en el mercado, dentro de las más famosas están: Facebook, Instagram, WhatsApp.

4.1.3. Análisis competitivo.

La heladería Gelato café como empresa de alimentos y bebidas dentro del cantón Riobamba debe identificar sus principales competidores, que son los cuales prestan el mismo servicio y producto, a su vez satisfacen las mismas necesidades, por lo cual en la siguiente tabla se analizó a los competidores de acuerdo al posicionamiento de mercado, calidad de servicio y estrategia de marketing mix que usan. Similar/ Es igual/ Media/ Baja.

Tabla 2-4: Competencia de la heladería Gelato caffè

COMPETIDORES	CALIDAD	TECNOLOGÍA	PRECIO
Barbados	Similar	Similar	Similar
Mustache	Media	Similar	Similar
Baltimore	Similar	Similar	Similar
Ice cup	Baja	Baja	Similar

Fuente: Anexo C análisis de parámetros de la competencia

Realizado por: Raul Sosa 2019

4.1.4. Análisis del mercado

Clientes

Los clientes de la heladería Gelato caffè son personas de extractos sociales de niveles medio bajo, medio y medio alto, que van desde personas jóvenes, adultas, y adultos mayores, con una necesidad en común, pasar un momento agradable con las personas queridas o disfrutar de un helado.

El poder de negociación de los clientes es muy fuerte, en el caso de servicio los usuarios exigen comodidad y calidad de servicio a precio justo por consecuente la demanda de los usuarios es alta a sus exigencias.

Tabla 3-4: Tipos clientes de la heladería Gelato caffè

Clientes	Descripción
Locales	Son las personas que son de la provincia que visitan a diario la heladería Gelato caffè.
Turistas	Personas que son de otras ciudades que vienen a disfrutar del sector turístico de la provincia, a su vez a visitar familiares por época de feriados.
Estudiantes	Son jóvenes que, en época de clases, suelen compartir un momento íntimo y agradable con otros amigos.

Fuente: Entrevista a la administración.

Realizado por: Raul Sosa 2019

Proveedores.

La relación de los proveedores con Gelato caffè es una relación constante en los siguientes factores:

- ❖ Ing. Juan Santos, mantenimiento del software pedidos dentro de Gelato caffè.
- ❖ Ing. Héctor Quispe proveedor y mantenimiento a los cuartos fríos.
- ❖ Supermaxi proveedor de materia prima como lechuga, cebolla, tomates, hierva buena.

Gelato caffè por cuestiones de política prefirió mantener los nombres de los proveedores de los suplementos para la elaboración de los helados que ellos fabrican ya que esto es confidencial.

4.1.5. Análisis de las fortalezas y debilidades de la empresa.

Tabla 4-4: Fortalezas y debilidades.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Infraestructura moderna	D1. Falta de un uniforme formal y semi formal.
F2. Posee local propio, no tiene que pagar arriendo.	D2. Inexistencia de capacitación en calidad de servicio a los meseros.
F3. Cuenta con solvencia económica.	D3. Instalación de la caja registradora en un lugar que es concurrido.
F4. Cuenta con 4 años de experiencia en el mercado	D4. No cuenta con un plan de estratégico de servicios.
F5. Productos de alta calidad con materia prima óptima.	D5. No se ve la misión y visión de la empresa.
F6. Mantiene precios competitivos.	D6. No cuenta con un organigrama funcional.
F7. Variedad en sus productos como helados, cafés, sándwiches y hamburguesas.	

Fuente: Heladería Gelato caffè

Realizado por: Raul Sosa 2019

4.1.6. Análisis de las oportunidades y amenazas de la empresa.

Tabla 5-4: Oportunidades y amenazas

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Aplicación de la publicidad por medio de redes sociales	A1. Desastres Naturales.
O2. Formulación de un eslogan.	A2. Competencia desleal.
O3. Captar clientes potenciales.	A3. Empresas con mejores propuestas en calidad y servicio.
O4. Mejorar la calidad del servicio.	A4. Nuevas exigencias por parte del órgano regulador de restaurantes.
O5. Negociación de nuevas alianzas estratégicas.	A5. Materia prima e insumos con precios altos.
O6. Crecimiento y desarrollo de la provincia Chimborazo.	A6. Incertidumbre frente a la situación política del País.

Fuente: Heladería Gelato caffè

Realizado por: Raul Sosa 2019

Al haber realizado un análisis FODA de la heladería Gelato café se procedió a evaluar la situación interna que contempla las fortalezas y debilidades, a través de la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) y la situación externa, que embarca las oportunidades y amenazas en la Matriz de Factores Externos (MEFE).

Para la evaluación se procedió a tomar los siguientes puntos para la ponderación:

1. Se designo un peso entre 0,0 como no importante hasta 1,0 como muy importante, el total de la suma de todos los pesos deber dar 1,0.
2. Asignar una calificación entre 1 y 5, en orden de importancia, donde 1 es una respuesta mala, 3 es una respuesta media y 5 como una respuesta superior.
3. Realizar la multiplicación entre el peso y la calificación para determinación un peso ponderado.

Tabla 6-4: Matriz MEFI

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (MEFI)

Factor a analizar	Peso	Calificación	Peso ponderado
FORTALEZAS			
F1. Infraestructura moderna	0,1	5	0,5
F2. Posee local propio, no tiene que pagar arriendo.	0,08	5	0,4
F3. Cuenta con solvencia económica.	0,1	5	0,5
F4. Cuenta con 4 años de experiencia en el mercado	0,09	3	0,27
F5. Productos de alta calidad con materia prima óptima.	0,06	3	0,18
F6. Mantiene precios competitivos.	0,06	3	0,18
F7. Variedad en sus productos como helados, cafés, sándwiches y hamburguesas.	0,06	3	0,18
DEBILIDADES			
D1. Falta de un uniforme formal y semi formal.	0,06	5	0,3
D2. Inexistencia de capacitación en calidad de servicio a los meseros.	0,08	3	0,24
D3. Instalación de la caja registradora en un lugar que es concurrido.	0,07	3	0,21
D4. No cuenta con un plan de estratégico de servicios.	0,06	5	0,3
D5. No se ve la misión y visión de la empresa.	0,1	5	0,5
D6. No cuenta con un organigrama funcional.	0,08	1	0,08
TOTAL	1		3,84

Fuente: Entrevistas y encuestas.

Realizado por: Raul Sosa 2019

ANÁLISIS:

El total de la ponderación de los factores es de 3.84 arriba del promedio <2.50>, porque nos da a entender que las fuerzas internas son aptas para la organización teniendo con resultado de sus fortalezas 2.10 a comparación de la ponderación de 1.63 de las debilidades.

Tabla 7-4: Matriz MEFE

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (MEFE)

Factor a analizar	Peso	Calificación	Peso ponderado
OPORTUNIDADES			
O1. Aplicación de la publicidad por medio de redes sociales	0,09	5	0,45
O2. Formulación de un eslogan.	0,09	3	0,27
O3. Captar clientes potenciales.	0,09	5	0,45
O4. Mejorar la calidad del servicio.	0,09	5	0,45
O5. Negociación de nuevas alianzas estratégicas.	0,07	3	0,21
O6. Crecimiento y desarrollo de la provincia de Chimborazo.	0,07	3	0,21
AMENAZAS			
A1. Desastres Naturales.	0,09	1	0,09
A2. Competencia desleal.	0,06	5	0,3
A3. Empresas con mejores propuestas en calidad y servicio.	0,07	3	0,21
A4. Nuevas exigencias por parte del órgano regulador de restaurantes.	0,09	5	0,45
A5. Materia prima e insumos con precios altos.	0,09	3	0,27
A6. Incertidumbre frente a la situación política del País.	0,1	3	0,3
TOTAL	1		3,66

Fuente: Entrevistas y encuestas.

Realizado por: Raul Sosa 2019.

ANÁLISIS:

La matriz MEFE tiene un total de <3.66>, las oportunidades cuentan con un peso de 2.04 y de las amenazas es de 1.62, con lo que podemos entender que la organización aprovecha sus oportunidades externas de una buena manera y que no se deja influenciar por las amenazas externas.

Tabla 8-4: Matriz DAFO

FUENTES INTERNAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Infraestructura moderna	D1. Falta de un uniforme formal y semi formal.
	F2. Posee local propio, no tiene que pagar arriendo.	D4. No cuenta con un plan de estratégico de servicios.
FUENTES EXTERNAS	F3. Cuenta con solvencia económica.	D5. No se ve la misión y visión de la empresa.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
O1. Aplicación de la publicidad por medio de redes sociales	1. O1-F2-F3.- Estrategia de mejoramiento de servicio, desarrollar un plan de capacitación continuo	2. O3-O4-D2.- Elaboración de uniformes con el logo de la empresa.
O3. Captar clientes potenciales.		3. O3-O4-D5.- Estrategia de empoderar la filosofía de la empresa con los colaboradores.
O4. Mejorar la calidad del servicio.		4. O4-D4.- Elaborar un organigrama funcional para el mejoramiento del desarrollo interno de la empresa.
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
A2. Competencia desleal.	5. A2-A3-F3.- Estrategia de fidelización de los clientes a través de medios sociales como fan page para interactuar con los usuarios.	6. A2-D4.- Incorporar un sistema de calificación de servicio en la empresa.
A3. Empresas con mejores propuestas en calidad y servicio.		
A4. Nuevas exigencias por parte del órgano regulador de restaurantes.		

Fuente: Análisis de las MEFI y MEFE

Realizado por: Raul Sosa 2019

4.1.7. Determinación de los objetivos

- Incrementas las ventas en un 5% de todo el menú elaborado en la heladería Gelato caffè en el periodo de un año.
- Aumentar la cuota de mercado en un 5% al plazo de un año, tomando como punto de partida la aplicación de la propuesta.
- Generar un reconocimiento del 5% ante los usuarios de los competidores dentro del mercado.

4.1.8. Planteamiento estratégico.

En el planteamiento estratégico se busca desarrollar las estrategias enfocadas a los resultados que se obtuvieron del FODA, Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) Matriz de Factores Externos (MEFE) y hallazgos en la investigación pertinente. De acuerdo con las estrategias se definirá un plan de acción donde se plantearán las tácticas a ejecutar y actividades dirigidas a los diferentes objetivos trazados en el plan.

4.1.9. Formulación de estrategias.

Tabla 9-4: Plan de capacitación continua.

ESTRATEGIA N# 1	
Nombre	Desarrollar un plan de capacitación continuo.
Objetivo	Mejorar la calidad del servicio por medio de capacitaciones, generando un impacto en sus usuarios en un 5%
Responsable	Karina Galan Miño - Gerente administrador.
Periodicidad	Una vez al año por tres días
Táctica y políticas de aplicación	<ul style="list-style-type: none">• Las capacitaciones son dirigidas a todos los clientes internos de la empresa (meseros, chefs, ayudantes de cocina gerente y administrador).• El principal tema propuesto sobre la “calidad de servicio” es de acuerdo al resultado de las encuestas aplicadas.• Contratar un capacitador experto en los temas propuestos.• Formular un horario de las capacitaciones. (sin afectar el horario de trabajo).• Las capacitaciones deberán ejecutarse una vez al año.

	<ul style="list-style-type: none"> • Se medirá el nivel de conocimiento adquirido de los clientes internos por medio de una evaluación. 			
Presupuesto	Cantidad.	Descripción.	Costo unitario.	Valor Total
	1	Capacitación (3 días) <ul style="list-style-type: none"> • Motivación • Servicio al cliente • Calidad del servicio. 	\$250	\$250
	Total			\$250
Sistema de evaluación y control	<ul style="list-style-type: none"> • Realizarse anualmente por tres días • Realizar retroalimentación de los temas expuestos. • Realizar una evaluación para medir el nivel de conocimiento adquirido en la capacitación. 			

Fuente: Heladería Gelato caffè

Realizado por: Raul Sosa 2019.

Propuesta: Plan de capacitación

Esta herramienta importante permite el desarrollo y mejora continua de las competencias del personal de la empresa y como resultado los colaboradores estarán preparados a responder de una forma correcta ante situaciones que se presenten en el trabajo.

Objetivo: generar y retroalimentar conocimientos a través del instrumento de capacitación, con la facilidad de las herramientas teóricas y prácticas con la finalidad de formar personas líderes con eficiencia.

Metodología: participación, trabajo en equipo, talleres teóricos prácticos.

Tabla 10-4: Modelo de plan de capacitación.

TEMAS	ACTIVIDADES	N° PERSONAS	DIRIGIDO	DÍAS/TIEMPO	HORAS	LUGAR	HORARIO.
Motivación	Presentación y dinámica de liderazgo.	9	Colaboradores	Día 1 / 90 minutos	2	Instalaciones de la empresa Gelato caffè	9:30 a.m. a 11.30 a.m.
	Cualidades y capacitación de un líder.						
	Diagnóstico individual, identificar fortalezas y debilidades						
Calidad del servicio	¿Qué es calidad del servicio?	9	Colaboradores	Día 2 / 90 minutos	2	Instalaciones de la empresa Gelato caffè	9:30 a.m. a 11.30 a.m.
	Calidad, sus valores y principios.						
	El cliente y la percepción de calidad.						
	Factores claves de las expectativas del cliente.						
	Feedback						
Servicio al cliente	Relación y comunicación humana.	9	Colaboradores	Día 3 / 90 minutos	1.30	Instalaciones de la empresa Gelato caffè	9:30 a.m. a 11:00 a.m.
	Técnicas de servicio al cliente.						
Evaluación	Medir los conocimientos adquiridos.	9	Colaboradores	Día 3 / 30 minutos	0.30	Instalaciones de la empresa Gelato caffè	11:00 am a 11:30 am

Fuente: Heladería Gelato caffè

Realizado por: Raul Sosa 2019

Tabla 11-4: Empoderar la filosofía de la empresa.

ESTRATEGIA N# 2				
Nombre	Elaboración de uniformes.			
Objetivo	Mejorar la calidad de imagen de los meseros.			
Responsable	Karina Galan Miño - Gerente administrador.			
Periodicidad	5 días			
Táctica y políticas de aplicación	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar una empresa en la elaboración de los uniformes. • Elaborar un horario de usos de los uniformes. • Incorporar los uniformes a los colaboradores. 			
Presupuesto	Cantidad.	Descripción.	Costo unitario.	Valor Total
	1	Camisa tipo polo	\$ 10	\$ 10
	1	Camiseta	\$ 25	\$ 25
	1	Faldón (verde caña)	\$ 16	\$ 16
	1	Faldón (rojo)	\$ 16	\$ 16
	4	Estampados del logo de la empresa	\$ 2.5	\$ 10
	Total			\$ 77
Sistema de evaluación y control	<ul style="list-style-type: none"> • Se evaluará la reacción de los clientes ante el nuevo cambio de uniformes. • Los horarios de los uniformes se tendrán que respetar. 			

Fuente: Megaseg uniformes.

Realizado por: Raul Sosa 2019

Tabla 12-4: Modelo de los uniformes.

ESTILO	IMAGEN
Formal	 A white, long-sleeved, button-down dress shirt with a pointed collar, displayed against a solid orange background.
Polo	 A black, short-sleeved polo shirt with a collar, featuring a gold-colored logo on the left chest.
Faldón 1	 A bright red, knee-length skirt with a drawstring waist and a gold-colored logo on the right side.
Faldón 2	 A dark green, knee-length skirt with a drawstring waist and a gold-colored logo on the right side.

Fuente: Megaseg uniformes.

Realizado por: Raul Sosa 2019

Tabla 13-4: Filosofía de la empresa.

ESTRATEGIA N# 3				
Nombre	Empoderar la filosofía de la empresa.			
Objetivo	Enfocar los esfuerzos del quipo hacia las metas de la empresa.			
Responsable	Karina Galan Miño – Gerente administrador.			
Periodicidad	5 años			
Táctica y políticas de aplicación	<ul style="list-style-type: none"> • Enmarcar la misión y visión en la empresa en un lugar donde sea posible su observación, tanto para los colaboradores como para los clientes. • Socializar la misión, visión de la empresa y valores. 			
Presupuesto	Cantidad.	Descripción.	Costo unitario.	Valor Total
	1	Arenado en vidrio de la visión y misión.	\$ 35	\$ 35
	1	Vidrio para empotrar de 120cm x 90cm.	\$ 35	\$ 35
	Total			
Sistema de evaluación y control	Los colaboradores tienen que poseer el conocimiento de las actividades que la empresa va a realizar para alcanzar las metas planteadas.			

Fuente: Punto visual gigantografía.

Realizado por: Raul Sosa 2019

Tabla 14-4: Modelos de enuncados de la misión y visión.

EJEMPLO	MODELOS
N° 1	
N° 2	
N° 3	

Fuente: Punto visual gigantografía.

Realizado por: Raul Sosa 2019

Tabla 15-4: Organigrama funcional y estructural.

ESTRATEGIA N# 4				
Nombre	Elaborar un organigrama funcional y estructural, para el mejoramiento del desarrollo interno de la empresa.			
Objetivo	Establecer a cada departamento sus funciones específicas para mejorar el desarrollo interno de la empresa en un 5%.			
Responsable	Karina Galan Miño – Gerente administrador.			
Periodicidad	5 años			
Táctica y políticas de aplicación	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiar los departamentos ya establecidos en la empresa. • Designar funciones detalladas a cada departamento. • Exponer el organigrama funcional a los colaboradores. • Colocar los organigramas en un lugar visible, para que los colaboradores los puedan apreciar. 			
Presupuesto	Cantidad.	Descripción.	Costo unitario.	Valor Total
	2	Impresión en tamaño A3	3	6
	2	Marco	5	10
	Total			16
Sistema de evaluación y control	Con el diseño de os organogramas de definirá las funciones de cada departamento, por lo cual permitirá un mayor control de los mismos.			

Fuente: Punto visual gigantografía.

Realizado por: Raul Sosa 2019

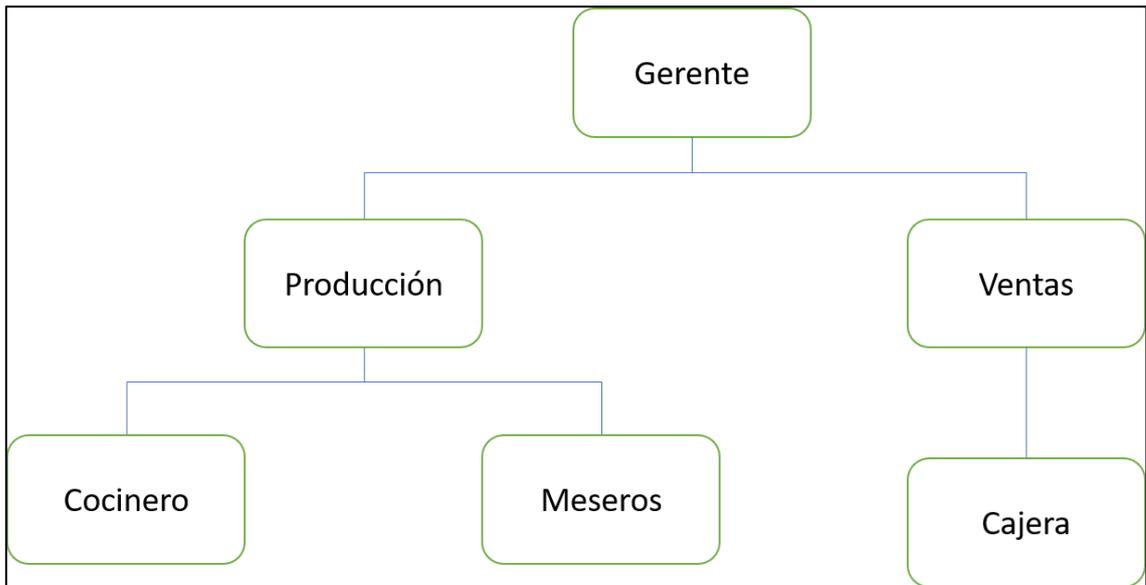


Ilustración 1-4: Modelo de organigrama estructural.

Fuente: Entrevistas y encuestas
Realizado por: Raul Sosa 2019

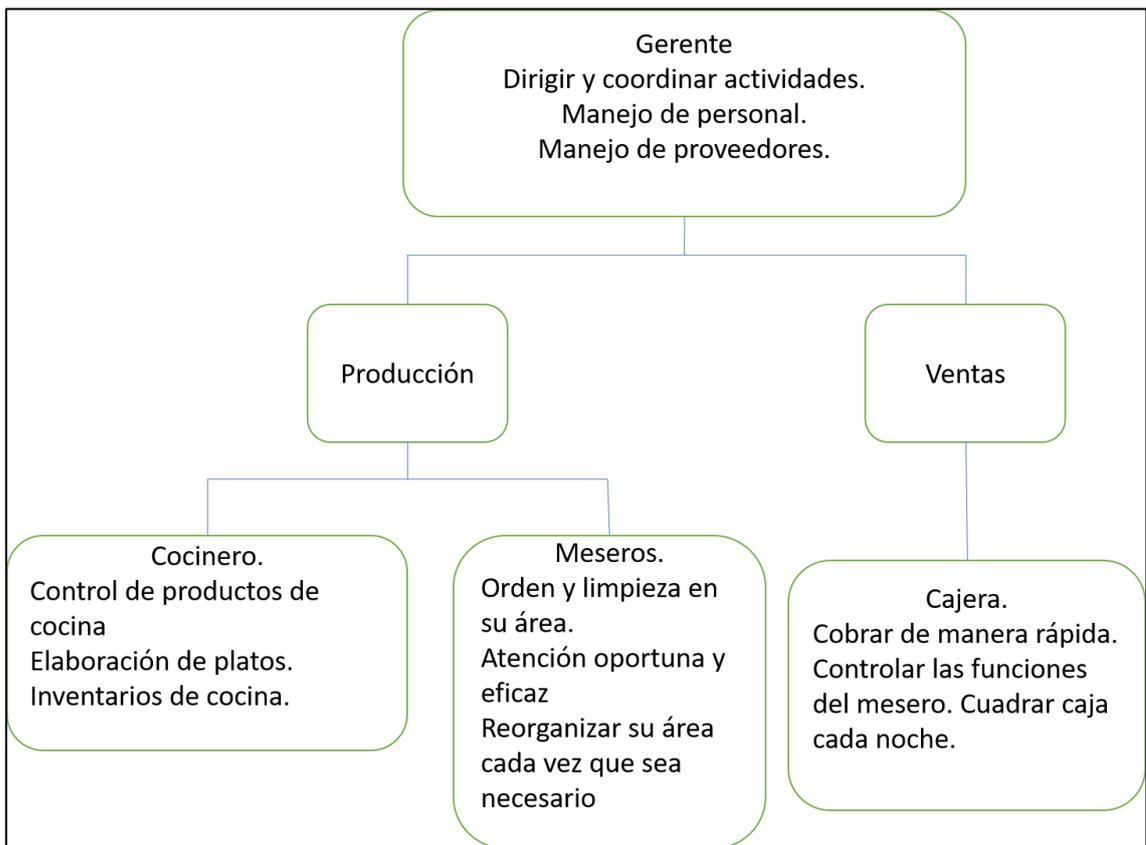


Ilustración 2-4: Modelos de organigrama funcional.

Fuente: Entrevistas y encuestas
Realizado por: Raul Sosa 2019

Tabla 16-4: Fidelización de los clientes a través de medios sociales.

ESTRATEGIA N# 5				
Nombre	Estrategia de fidelización de los clientes a través de medios sociales como fan page para interactuar con los usuarios.			
Objetivo	Conservar y captar nuevos clientes a través del contenido publicado en la página, esto aumentara un 5% la fidelización de los clientes.			
Responsable	Karina Galan Miño - Gerente administrador.			
Periodicidad	1 año			
Táctica y políticas de aplicación	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar una persona encargada de la interacción de la página con los clientes en este caso un Community Manager. • El contenido que se subirá será: promociones, imágenes de las instalaciones, reuniones sociales. • Lunes, Miércoles y Viernes serán los días en que se subirá contenido en la página. <p>Realizar análisis semanal de las estadísticas de interacciones y visitas a la página.</p>			
Presupuesto	Cantidad.	Descripción.	Costo unitario.	Valor Total
	1	Comunity Manager	\$100	\$100
	Total			\$100
Sistema de evaluación y control	<ul style="list-style-type: none"> • Permitirá fidelizar he interactuar con los clientes ya establecidos y se captará más clientes • El contenido debe realizarse de manera más dinámica para la participación de los clientes. 			

Fuente: Comunity Manager

Realizado por: Raul Sosa 2019

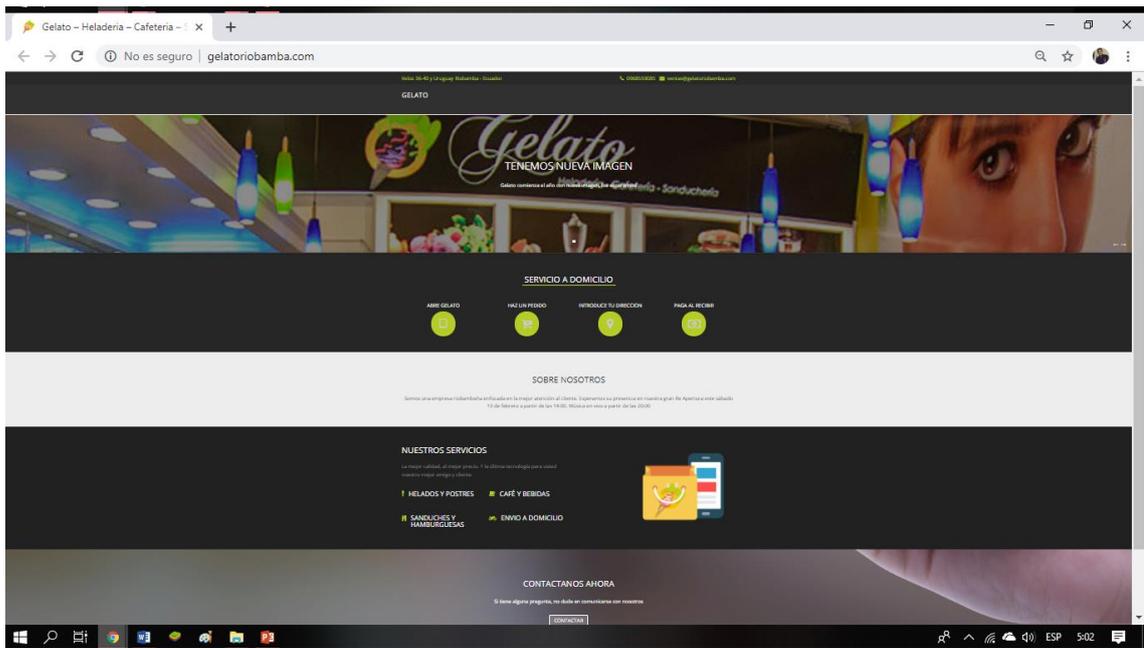


Ilustración 3-4: Modelo de la página oficial de Gelato café.

Fuente: Heladería Gelato caffè
Realizado por: Raul Sosa 2019

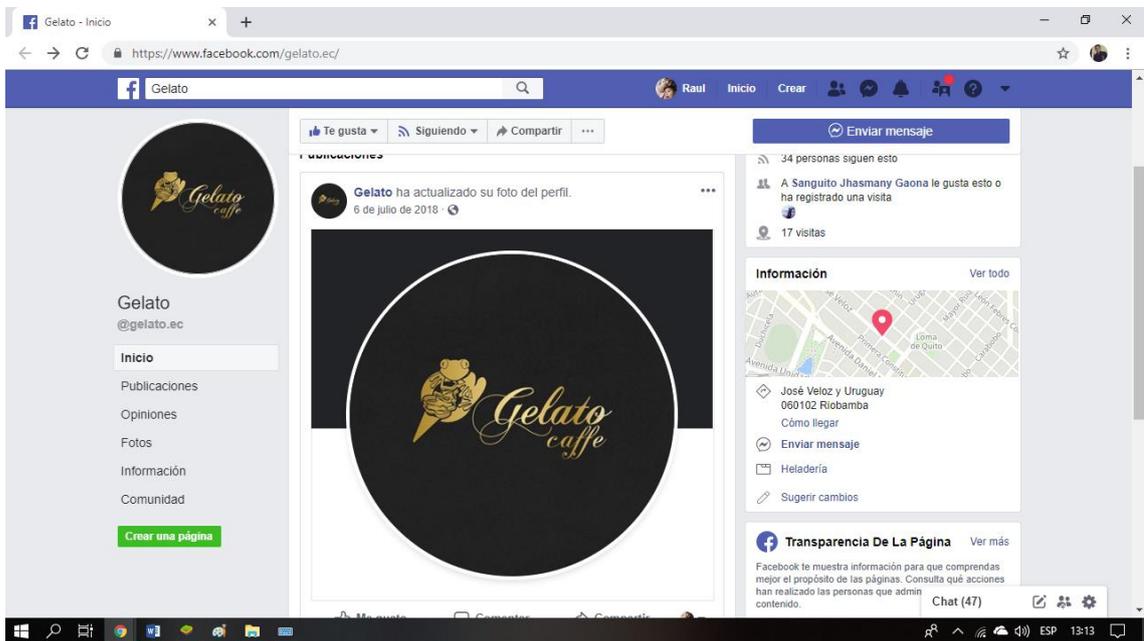


Ilustración 4-4: Modelo de la página oficial de Gelato café (FACEBOOK)

Fuente: Heladería Gelato caffè
Realizado por: Raul Sosa 2019

Tabla 17-4: Sistema de calificación de servicio en la empresa

ESTRATEGIA N# 6				
Nombre	Incorporar un sistema de calificación de servicio en la empresa			
Objetivo	Motivar a los usuarios a participar en la calificación del servicio de la empresa.			
Responsable	Karina Galan Miño - Gerente administrador.			
Periodicidad	5 años			
Táctica y políticas de aplicación	<ul style="list-style-type: none"> • Contactar a la empresa AUTOMASIS, que incorpore el sistema de calificación del servicio. La empresa se la puede contactar por su sitio web www.automasis.ec • Incorporar el dispositivo calificador en la empresa Gelato caffe. • Contrastar los reportes de calificación mensualmente. • Manifiestar los resultados analizados con los colaboradores de la empresa. 			
Presupuesto	Cantidad.	Descripción.	Costo unitario.	Valor Total
	1	Calificador de servicio	\$90	\$90
	Total			\$90
Sistema de evaluación y control	<ul style="list-style-type: none"> • Incorporar el sistema calificador permitirá conocer la percepción que los clientes tienen de la empresa. 			

Fuente: AUTOMASIS

Realizado por: Raul Sosa 2019

Tabla 18-4: Modelos de calificadores de servicio.



Fuente: AUTOMASIS

Realizado por: Raul Sosa 2019

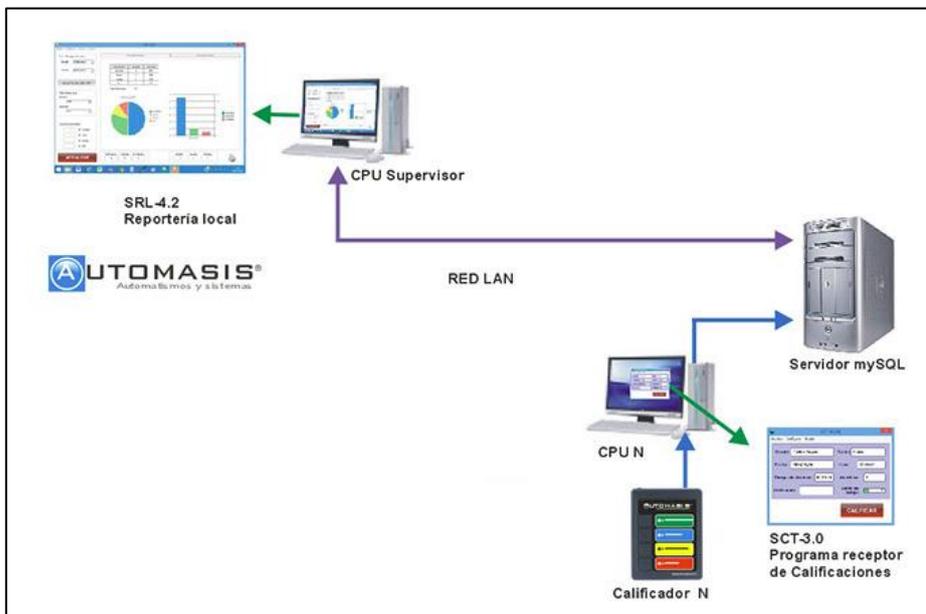


Ilustración 5-4: Esquema de conexión.

Fuente: AUTO MASIS

Realizado por: Raul Sosa 2019

4.1.10. Presupuesto

Tabla 19-4: Programas de acción.

ESTRATEGIAS	TÁCTICA Y POLÍTICAS DE APLICACIÓN	RESPONSABLE	PERIODICIDAD	PRESUPUESTO
<p>Desarrollar un plan de capacitación continuo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Las capacitaciones son dirigidas a todos los clientes internos de la empresa (meseros, chefs, ayudantes de cocina gerente y administrador). • El principal tema propuesto sobre la “calidad de servicio” es de acuerdo al resultado de las encuestas aplicadas. • Contratar un capacitador experto en los temas propuestos. • Formular un horario de las capacitaciones. (sin afectar el horario de trabajo). • Las capacitaciones deberán ejecutarse una vez al año. • Se medirá el nivel de conocimiento adquirido de los clientes internos por medio de una evaluación. 	<p>Karina Galan Miño - Gerente administrador.</p>	<p>Una vez al año por tres días</p>	<p>\$ 250</p>

<p>Elaboración de uniformes con el logo de la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar una empresa en la elaboración de los uniformes. • Elaborar un horario de usos de los uniformes. • Incorporar los uniformes a los colaboradores 		<p>5 días</p>	<p>\$ 77</p>
<p>Empoderar la filosofía de la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Enmarcar la misión y visión en la empresa en un lugar donde sea posible su observación, tanto para los colaboradores como para los clientes. • Socializar la misión, visión de la empresa y valores. 	<p>Karina Galan Miño - Gerente administrador.</p>	<p>5 años</p>	<p>\$ 70</p>
<p>Elaborar un organigrama funcional y estructural, para el mejoramiento del desarrollo interno de la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiar los departamentos ya establecidos en la empresa. • Designar funciones detalladas a cada departamento. • Exponer el organigrama funcional a los colaboradores. • Colocar los organigramas en un lugar visible, para que los colaboradores los 	<p>Karina Galan Miño - Gerente administrador.</p>	<p>5 años</p>	<p>\$ 16</p>

	puedan apreciar.			
Estrategia de fidelización de los clientes a través de medios sociales como fan page para interactuar con los usuarios.	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar una persona encargada de la interacción de la página con los clientes en este caso un Community Manager. • El contenido que se subirá será: promociones, imágenes de las instalaciones, reuniones sociales. • Lunes, Miércoles y Viernes serán los días en que se subirá contenido en la página. • Realizar análisis semanal de las estadísticas de interacciones y visitas a la pagina 	Karina Galan Miño - Gerente administrador.	1 año	\$ 100
Incorporar un sistema de calificación de servicio en la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Contactar a la empresa AUTOMASIS, que incorpore el sistema de calificación del servicio. La empresa se la puede contactar por su sitio web www.automasis.ec • Incorporar el dispositivo calificador en la empresa Gelato caffè. • Contrastar los reportes de calificación 	Karina Galan Miño - Gerente administrador.	5 años	\$ 90

	<p>mensualmente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manifestar los resultados analizados con los colaboradores de la empresa. 			
TOTAL				\$ 603

Fuente: Formulación de estrategias

Realizado por: Raul Sosa 2019

CONCLUSIONES

- ❖ Se concluyó con el diseño del plan estratégico de servicios, con el cual se desarrollaron seis estrategias que ayudaran al mejoramiento de la calidad del servicio de la CAFETERÍA HELADERÍA GELATO tanto para los clientes externos y clientes externos externo, de tal manera se fidelizara a sus usuarios e innovara dentro de la organización.
- ❖ Con la conclusión del análisis de los cinco ejes del sistema SERVQUAL nos permitió ver la actual situación dentro de la CAFETERÍA HELADERÍA GELATO se ha determinado que esta entre 3.8 y 4.30, por lo que la calidad de servicio está entre calidad media y muy buena calidad, la mejorara con la ejecución del plan estratégico.
- ❖ Al utilizar la herramienta SERVQUAL nos ayudó a la aplicación de preguntas en las encuestas realizadas a los clientes, para la obtención de información y de esa manera medir la calidad del servicio dentro de sus cinco ejes.
- ❖ El desarrollo de las estrategias tuvo como objetivo final mejorar la calidad de servicio tanto para los clientes internos y externos de CAFETERÍA HELADERÍA GELATO y de esta manera cuidar la imagen de la organización.

RECOMENDACIONES

- ❖ Se recomienda el uso de material teórico de apoyo para la interpretación de dudas que surjan con respecto al plan estratégico desarrollado. De esta manera se entenderán mejor las metodologías desarrolladas.

- ❖ Ejecutar la filosofía estratégica de la empresa CAFETERÍA HELADERÍA GELATO para mejorar el ambiente dentro de la organización, de esta manera llevar una sinergia más eficiente.

- ❖ Se recomienda la utilización y ejecución del plan estratégico para el mejoramiento de la calidad del servicio dentro de la CAFETERÍA HELADERÍA GELATO, de esta manera se obtendrán los resultados esperados.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.

- Albrecht, K.** (2001). *La excelencia del servicio*. USA: Legis.
- Aparicio, A., Placidos, W. D., Martínez, A. M., Ángel, I., Verduzco, C., & Retana, E.** (2014). *UAM*. Obtenido de [https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Cuestionario_\(trab\).pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Cuestionario_(trab).pdf)
- Barrera, J. H.** (2010). Guía para la comprensión holística de la ciencia. *Universidad Nacional Abierta, Dirección de investigación y posgrado*, 63.
- Berry, L.** (2004). *UN buen servicio ya no basta*. España: Deusto.
- Carlzon, J.** (1991). *E momento de la verdad*. España: Díaz de Santos.
- Del Cid, A., Méndez, R., & Franco, S.** (2011). *Investigación fundamentos y metodología 2, ed.* México: Pearson Educación.
- Fernández Alles, M. T.** (2012). *Dirección de marketing*. España: Cádiz.
- Ferré Trenzan, J. M.** (2003). *El cliente y el consumidor, protagonista del mercado*. España: Océano, 1ra Edición.
- Fisher, L., & Jorge, E.** (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill/Interamericana S.A. de C.V.
- García Valcárcel, I.** (2001). *CRM, gestión con la relación del cliente*. España: Fundación Confemental.
- Grasso, L.** (2006). *Encuestas elementos para su diseño y análisis*. Córdoba: Grupo encuentro.
- Hill, N.** (2001). *Manual de satisfacción del cliente y evaluación de la fidelidad*. España: Aenor.
- John, T.** (2008). *Achieving Excellence Through Customer Service*. USA: Best Sellers Publishing.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B.** (2002). *Investigación del comportamiento*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Kevin, L.** (2006). *dirección de mercadotecnia*. México: Pearson Educación.
- Kotter, P., & Armstrong, Gary.** (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Martínez Bermúdez, R.** (2016). *Servicio al cliente: todos tenemos clientes y todos somos clientes*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Münch Galindo, L.** (2005). *Planeación estratégica: rumbo al éxito*. México: Trillas S.A. de C.V.
- Pérez Porto, J., & Merino, M.** (2016). *Definiciones*. Obtenido de Definiciones: <https://definicion.de/restaurante/>
- Ponce, R.** (2005). *ADMINISTRACION DE EMPRESAS TEORÍA Y PRÁCTICA*. MEXICO DF: LIMUSA S.A.

- Rodríguez Sifuentes, M. M.** (2002). *Una herramienta para evaluar el servicio: SERVQUAL*. ITESM. México: Campus.
- Rojas, D., & Medina Laura.** (2011). *Planeación Estratégica*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Romero, R.** (2003). *Marketing*. México: Palmer E.I.R.L.
- Tour, J.** (1986). *Posicionamiento*. España: McGraw Hill.
- Tour, J., & Irvin, S.** (1996). *El nuevo posicionamiento*. México: McGraw - Hill Interamericana.

ANEXOS

Anexo A: Encuesta

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO.
FACULTAD DE SALUD PÚBLICA.
ESCUELA DE GASTRONOMÍA.**



Para el desarrollo del presente trabajo de titulación con el tema, “**Elaboración de un plan estratégico de servicio en la cafetería heladería Gelato caffè, Riobamba 2019**”. Se realiza la siguiente encuesta que tiene como objetivo conocer el grado de satisfacción que siente Ud. Con el servicio brindado por **GELATO CAFFE**.

Marque con una x en el casillero que Ud. Considere adecuado, donde: **5** Estoy completamente satisfecho, **4** Estoy satisfecho, **3** No estoy ni satisfecho ni insatisfecho, **2** No Satisfecho, **1** Estoy completamente.

Preguntas	Expectativa					Percepción				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Elementos Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.										
1	Gelato caffè cuenta con un equipamiento de aspecto moderno.									
2	Las instalaciones de Gelato caffè visualmente atractivas.									
3	Los empleados de la agencia de Gelato caffè tienen una buena presencia.									
4	Gelato caffè, el material incorporado al servicio (como los folletos o los comunicados) son visualmente atractivo.									
Fiabilidad o Presentación el Servicio: Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma fiable y cuidadosa, tales como: eficiencia, eficacia, efectividad, repetición y problemas.										
5	Cuando Gelato caffè promete hacer algo en una fecha determinada, lo cumple.									
6	Cuando tiene un problema Gelato caffè muestra un interés sincero por solucionarlo.									
7	Gelato caffè lleva a cabo el servicio bien a la primera.									
8	Gelato caffè lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va a hacerlo.									
9	Gelato caffè debería poner énfasis en unos registros exentos de errores.									
Capacidad de Respuesta: Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio										
10	Gelato caffè le comunican con exactitud cuándo se llevarían a cabo los servicios.									
11	Los empleados de Gelato caffè le proporcionan un servicio rápido.									
12	Los empleados de Gelato caffè siempre están dispuestos a ayudarlo.									
13	Los empleados de Gelato caffè nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.									
Seguridad: Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.										
14	El comportamiento de los empleados de Gelato caffè le inspira confianza.									
15	Se siente seguro dentro de las instalaciones de Gelato caffè									
16	Los empleados de Gelato caffè corteses con usted.									
17	Los empleados de Gelato caffè tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas.									
Cortesía: Atención individualizada que ofrecen los empleados a sus clientes.										
18	Gelato caffè le proporciona atención individualizada.									
19	Gelato caffè tiene los horarios de apertura o atención adecuados para todos sus clientes.									
20	Gelato caffè cuenta con empleados que le proporciona una atención personalizada.									
21	Gelato caffè se interesan por actuar del modo más conveniente para usted.									
22	Gelato caffè comprenden sus necesidades específicas.									



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

Entrevista realizada la Gerente de la CAFETERÍA HELADERÍA GELATO”

1. ¿Cuáles considera usted que son las principales razones por lo que los clientes vienen a la CAFETERÍA HELADERÍA GELATO?
2. ¿Cree usted que se debe mejorar las instalaciones de la CAFETERÍA HELADERÍA GELATO? ¿Por qué?
3. ¿Con que frecuencia capacita a los colaboradores de la organización en cuanto a calidad de servicio y relaciones humanas? (Capacitación para poder brindar con el servicio prometido)
4. ¿Qué métodos de control aplica para verificar el buen estado y funcionamiento de las unidades?
5. ¿Aplica alguna estrategia para el mejoramiento del servicio dentro de la CAFETERÍA HELADERÍA GELATO?
6. ¿Procura que el personal y colaboradores, se comprometan con los valores, principios y políticas establecidas en la CAFETERÍA HELADERÍA GELATO?

Anexo: C Análisis de parámetros de competencia.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE SALUD PÚBLICA

ESCUELA DE GASTRONOMÍA

COMPETIDORES	CALIDAD			TECNOLOGÍA			PRECIO / MENU		
	Seguridad (se siente seguro en el sector)	Estado del local.	Uniformes en los colaboradores	Wifi	Comandas digitales	T.V.	Hamburguesas	Postres	Cocteles
Barbados	Si	Buen estado	Si	Si	No	Si	Bueno	Bueno	Acceptable
Mustache	Si	Buen estado	No	Si	No	Si	Acceptable	Bueno	Bueno
Baltimore	Si	Buen estado	Si	Si	No	Si	Bueno	Acceptable	Bueno
Ice cup	Si	Buen estado	No	Si	No	Si	No cuenta con ese servicio	Bueno	No cuenta con ese servicio

Análisis de parámetros de competencia.

Anexo: D Cotización de vinil arenado arenado (visión-misión)

 <p>Impresiones de gran formato Cel: 0991679417</p>	<h2>PUNTO VISUAL GIGANTOGRAFÍAS</h2> <p>Propietario: Ing. Roberto Vallejo RUC 0603104431 Calificación Artesanal: 041871 Teléfono: 0991679417 Dirección: Av. Canónigo Ramos y Atahualpa Villacres Riobamba - Ecuador</p>										
<h3>PROFORMA</h3>											
Fecha:	Riobamba, 15 de Mayo 2019										
Cliente:	Gelato										
<table border="1"><thead><tr><th>DESCRIPCIÓN</th><th>MEDIDA</th><th>CANTIDAD</th><th>PRECIO</th></tr></thead><tbody><tr><td>Vinil Arenado</td><td>120x90</td><td>1</td><td>\$ 35,00</td></tr></tbody></table>				DESCRIPCIÓN	MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO	Vinil Arenado	120x90	1	\$ 35,00
DESCRIPCIÓN	MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO								
Vinil Arenado	120x90	1	\$ 35,00								
<p>PROFORMA VÁLIDA POR 15 DÍAS EN CASO DE ACEPTAR EL CONTRATO EL TIEMPO DE ENTREGA SERÁ DE 15 DÍAS LABORALES SOMOS ARTESANOS CALIFICADOS, NO COBRAMOS IVA</p>											
											
<p>Ing. Roberto Vallejo GERENTE - PROPIETARIO</p>											
<p>Innovación y Calidad Garantizada</p>											

