

|                                                                                   |                                                                             |                |          |                 |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |               |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|----------------|----------|-----------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
|  | <b>UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA</b><br><b>GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS</b> |                |          |                 |             |     |               |
|                                                                                   | <b>CARTA DE AUTORIZACIÓN</b>                                                |                |          |                 |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |               |
| <b>CÓDIGO</b>                                                                     | <b>AP-BIB-FO-06</b>                                                         | <b>VERSIÓN</b> | <b>1</b> | <b>VIGENCIA</b> | <b>2014</b> | <b>PÁGINA</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>1 de 2</b> |

Neiva, \_\_\_\_\_

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

María Ximena Longas Gómez \_\_\_\_\_, con C.C. No. 1075260040 \_\_\_\_\_,

Juan José Cedeño Labbao \_\_\_\_\_, con C.C. No. 1075297502 \_\_\_\_\_,

\_\_\_\_\_, con C.C. No. \_\_\_\_\_,

\_\_\_\_\_, con C.C. No. \_\_\_\_\_,

Autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado o \_\_\_\_\_

Titulado Evaluación de la calidad del servicio y grado de satisfacción del cliente en la heladería Shake It Out de la ciudad de Neiva \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
presentado y aprobado en el año \_\_2021\_\_\_\_ como requisito para optar al título de

Especialización en Alta Gerencia \_\_\_\_\_;

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que, con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales "open access" y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional [www.usco.edu.co](http://www.usco.edu.co), link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA  
GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

2 de 2

- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

*Ximena Vargas P.*

Firma: \_\_\_\_\_

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: \_\_\_\_\_

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

*[Signature]*

Firma: \_\_\_\_\_

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: \_\_\_\_\_

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional [www.usco.edu.co](http://www.usco.edu.co), link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

|                                                                                   |                                                                             |                |          |                 |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |               |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|----------------|----------|-----------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
|  | <b>UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA</b><br><b>GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS</b> |                |          |                 |             |     |               |
|                                                                                   | <b>DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO</b>                        |                |          |                 |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |               |
| <b>CÓDIGO</b>                                                                     | <b>AP-BIB-FO-07</b>                                                         | <b>VERSIÓN</b> | <b>1</b> | <b>VIGENCIA</b> | <b>2014</b> | <b>PÁGINA</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>1 de 3</b> |

**TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO:** Evaluación de la calidad del servicio y grado de satisfacción del cliente en la heladería Shake It Out de la ciudad de Neiva

**AUTOR O AUTORES:**

| Primero y Segundo Apellido | Primero y Segundo Nombre |
|----------------------------|--------------------------|
| Longas Gómez               | María Ximena             |
| Cedeño Labbao              | Juan José                |

**DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:**

| Primero y Segundo Apellido | Primero y Segundo Nombre |
|----------------------------|--------------------------|
|                            |                          |

**ASESOR (ES):**

| Primero y Segundo Apellido | Primero y Segundo Nombre |
|----------------------------|--------------------------|
| Páramo Morales             | Dagoberto                |

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE:** Especialista en Alta Gerencia

**FACULTAD:** De Economía y Administración

**PROGRAMA O POSGRADO:** Especialización en Alta Gerencia

**CIUDAD:** Neiva      **AÑO DE PRESENTACIÓN:** 2021      **NÚMERO DE PÁGINAS:** 58

**TIPO DE ILUSTRACIONES** (Marcar con una X):

Diagramas\_\_\_ Fotografías\_\_\_ Grabaciones en discos\_\_\_ Ilustraciones en general\_**X**\_ Grabados\_\_\_  
Láminas\_\_\_ Litografías\_\_\_ Mapas\_\_\_ Música impresa\_\_\_ Planos\_\_\_ Retratos\_\_\_ Sin ilustraciones\_\_\_ Tablas  
o Cuadros\_**X**\_

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional [www.usco.edu.co](http://www.usco.edu.co), link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

|                                                                                   |                                                               |         |   |          |      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |        |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|---------|---|----------|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
|  | UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA<br>GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS |         |   |          |      |     |        |
|                                                                                   | DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO                 |         |   |          |      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |        |
| CÓDIGO                                                                            | AP-BIB-FO-07                                                  | VERSIÓN | 1 | VIGENCIA | 2014 | PÁGINA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 2 de 3 |

**SOFTWARE REQUERIDO Y/O ESPECIALIZADO PARA LA LECTURA DEL DOCUMENTO:**

**MATERIAL ANEXO:**

**PREMIO O DISTINCIÓN** *(En caso de ser LAUREADAS o Meritoria):*

**PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:**

| <u>Español</u>              | <u>Inglés</u>         | <u>Español</u> | <u>Inglés</u> |
|-----------------------------|-----------------------|----------------|---------------|
| 1. Percepción del servicio  | service perception    | 6. _____       | _____         |
| 2. servicio al cliente      | customer service      | 7. _____       | _____         |
| 3. calidad del servicio     | service quality       | 8. _____       | _____         |
| 4. satisfacción del cliente | customer satisfaction | 9. _____       | _____         |
| 5. _____                    | _____                 | 10. _____      | _____         |

El presente estudio tuvo como objetivo analizar el nivel de calidad del servicio y satisfacción del cliente en la heladería Shake It Out de la ciudad de Neiva. Esta investigación se enmarca dentro del enfoque cuantitativo con un tipo de diseño descriptivo. El método empleado fue el inductivo. Para la recolección de información se empleó la técnica de la encuesta a través de un formulario de Google. La población que se seleccionó para esta investigación fueron las personas que asistieron al punto físico y las personas que por vía WhatsApp solicitaron sus domicilios entre los días del 24 de abril del 2021 al 01 de mayo del 2021. Para hallar la muestra se recurrió a la población objeto de estudio obteniendo una muestra confiable con un muestreo aleatorio simple. Los resultados revelan la satisfacción del cliente, sus gustos y preferencias, la frecuencia con que visitan la heladería, las condiciones en la que llegan los domicilios, el impacto que genera la música, de igual forma suministró información necesaria para comprender su perfil. Como conclusión general se puede indicar que hay un alto grado de satisfacción del cliente con la calidad del servicio tanto en las instalaciones físicas como con el servicio a domicilio.

Palabras clave: percepción del servicio, servicio al cliente, calidad del servicio, satisfacción del cliente.

**ABSTRACT:** (Máximo 250 palabras)

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional [www.usco.edu.co](http://www.usco.edu.co), link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

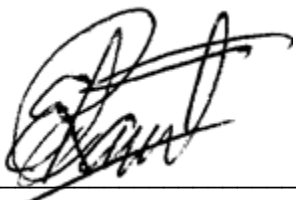
|                                                                                   |                                                      |                |          |                 |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |               |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|----------------|----------|-----------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
|  | <b>UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA</b>                     |                |          |                 |             |     |               |
|                                                                                   | <b>GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS</b>              |                |          |                 |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |               |
|                                                                                   | <b>DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO</b> |                |          |                 |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |               |
| <b>CÓDIGO</b>                                                                     | <b>AP-BIB-FO-07</b>                                  | <b>VERSIÓN</b> | <b>1</b> | <b>VIGENCIA</b> | <b>2014</b> | <b>PÁGINA</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>3 de 3</b> |

The objective of this study was to analyze the level of quality of service and customer satisfaction at the Shake It Out ice cream shop in the city of Neiva. This research is framed within the quantitative approach with a type of descriptive design. The method used was inductive. To collect information, the survey technique was used through a Google form. The population that was selected for this research was the people who attended the physical point and the people who requested a delivery service via WhatsApp between the April 24th, 2021 and May 1st, 2021. To find the sample, it was addressed the target population, obtaining a reliable sample with a simple random sampling. The results reveal customer satisfaction, their tastes and preferences, the frequency with which they visit the ice cream shop, the conditions in which the deliveries arrive, the impact generated by the music, in the same way, it provided the necessary information to understand their profile. As a general conclusion, it can be indicated that there is a high degree of customer satisfaction with the quality of the service both in the physical facilities and with the delivery service.

Keywords: service perception, customer service, service quality, customer satisfaction

#### APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado: ELÍAS RAMÍREZ PLAZAS

Firma: 

Evaluación de la calidad del servicio y grado de satisfacción del cliente en la heladería Shake  
It Out de la ciudad de Neiva

Juan José Cedeño Labbao

María Ximena Longas Gómez

Universidad Surcolombiana

Faculta de Economía y Administración

Especialización en Alta Gerencia

Neiva

2021

Evaluación de la calidad del servicio y grado de satisfacción del cliente en la heladería Shake  
It Out de la ciudad de Neiva

Juan José Cedeño Labbao

María Ximena Longas Gómez

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de Especialista en Alta  
Gerencia

Asesor

Dagoberto Páramo Morales

PhD en Ciencias Económicas y Sociales con Énfasis en Gestión de Empresas

Universidad Surcolombiana

Faculta de Economía y Administración

Especialización en Alta Gerencia

Neiva

2021

Nota de aceptación

---

---

---

---

---

Presidente

---

Jurado

---

Jurado

Neiva, 11 de julio de 2021

## Dedicatoria

### A Dios

Por darme la vida y estar siempre conmigo, guiándome en mí camino.

### A mis Padres

El esfuerzo y las metas alcanzadas, son reflejo a su dedicación, amor, paciencia, trabajo y sacrificio de todos estos años. Orgullosamente agradezco a Luis Humberto Longas y Gloria Esperanza Gómez son mi mayor inspiración, es un privilegio para mi ser su hija. Son los mejores padres.

### A mi Esposo

En el camino encuentras personas que iluminan tu vida, que con su apoyo alcanzas de mejor manera tus metas, a través de sus consejos, de su amor, y paciencia. Gracias por ser el mejor papá para Emma Gabriela y apoyarme de manera incondicional en todos mis sueños. Te amo.

María Ximena Longas Gómez

### A mi Familia

En especial mis padres que con su ejemplo y grandeza me han forjado como un excelente profesional y ser humano.

### A mi Abuela Paterna

Por brindarme todo el amor y paciencia que se le puede dar a un ser humano. Abue eres la mejor del universo. Te amo.

Juan José Cedeño Labbao

## Agradecimientos

Los autores expresan sus agradecimientos:

Agradecemos a Dios por bendecirnos, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, por ser nuestro apoyo y fortaleza en los momentos de dificultad. Por permitirnos haber llegado hasta este momento tan importante de nuestra formación profesional.

Agradecemos a nuestros padres por ser los principales motores de nuestros sueños.

Al profesor Dagoberto Páramo Morales principal colaborador durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

Al profesor Elías Ramírez, coordinador de la especialización, quien por su experiencia, conocimiento y motivación nos orientó en la investigación.

A los demás docentes de la especialización que a lo largo de este proceso aportaron sus conocimientos y salieron de su zona de confort tratando de hacer más dinámicas las jornadas académicas entendiendo el contexto global que estamos viviendo.

A nuestros compañeros de Especialización que a pesar de distancia y la mítica web hicieron de esta etapa de nuestras vidas una experiencia inolvidable y muy enriquecedora.

## Contenido

|                                                                                       | pág. |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Introducción .....                                                                    | 11   |
| Planteamiento del Problema .....                                                      | 13   |
| Antecedentes .....                                                                    | 15   |
| Contexto Empresarial .....                                                            | 15   |
| Justificación.....                                                                    | 17   |
| Delimitación.....                                                                     | 18   |
| Pregunta de Investigación .....                                                       | 19   |
| Objetivos .....                                                                       | 20   |
| General .....                                                                         | 20   |
| Específicos .....                                                                     | 20   |
| Marco Teórico.....                                                                    | 21   |
| Metodología .....                                                                     | 27   |
| Tipo de Investigación.....                                                            | 27   |
| Población y Muestra.....                                                              | 28   |
| Población .....                                                                       | 28   |
| Muestra .....                                                                         | 28   |
| Diseño del Instrumento .....                                                          | 29   |
| Matriz Objetivos.....                                                                 | 29   |
| Resultados .....                                                                      | 31   |
| Satisfacción General del Cliente Respecto a Shake It Out.....                         | 31   |
| Satisfacción General del Cliente Respecto al Domicilio Ofrecido por Shake It Out..... | 39   |
| Satisfacción General del Cliente Respecto a los Colaboradores de Shake It Out.....    | 40   |
| Perfil Sociodemográfico del Cliente Shake It Out .....                                | 42   |
| Conclusiones .....                                                                    | 47   |
| Recomendaciones .....                                                                 | 48   |
| Referencias.....                                                                      | 50   |
| Anexos .....                                                                          | 52   |

## Lista de Gráficas

|                                                                                   | pág. |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------|
| Gráfica 1. Grado de satisfacción Shake It Out.....                                | 31   |
| Gráfica 2. Malteada o Smoothie favorito.....                                      | 32   |
| Gráfica 3. Malteada o Smoothie que no esté en menú y desee probar .....           | 33   |
| Gráfica 4. Lo que más disfruta de asistir a Shake It Out .....                    | 33   |
| Gráfica 5. Satisfacción de malteadas y smoothies .....                            | 34   |
| Gráfica 6. Amplia variedad del menú .....                                         | 34   |
| Gráfica 7. Porción de topping acorde con el valor.....                            | 35   |
| Gráfica 8. Entrega de pedidos.....                                                | 35   |
| Gráfica 9. El formato para tomar el pedido es didáctico .....                     | 36   |
| Gráfica 10. Disponibilidad de productos .....                                     | 36   |
| Gráfica 11. El precio es el adecuado para el servicio y producto .....            | 37   |
| Gráfica 12. Limpieza general Shake It Out .....                                   | 37   |
| Gráfica 13. Comodidad de las sillas y mesas.....                                  | 38   |
| Gráfica 14. Satisfacción con la música .....                                      | 38   |
| Gráfica 15. Preferencia entre visita o domicilio .....                            | 39   |
| Gráfica 16. Satisfacción con la experiencia a domicilios .....                    | 39   |
| Gráfica 17. Condiciones en las que llega el domicilio y un tiempo razonable ..... | 40   |
| Gráfica 18. Satisfacción con el personal que labora en Shake It Out .....         | 40   |
| Gráfica 19. Satisfacción de la experiencia brindada.....                          | 41   |
| Gráfica 20. Visitar con más frecuencia Shake It Out.....                          | 41   |
| Gráfica 21. Recomendaría Shake It Out .....                                       | 42   |
| Gráfica 22. Frecuencia con la que visitan Shake It Out.....                       | 42   |
| Gráfica 23. Día en que prefiere visitar Shake It Out.....                         | 43   |
| Gráfica 24. Horario de preferencia .....                                          | 43   |
| Gráfica 25. Por medio de dónde conoció Shake It Out.....                          | 44   |
| Gráfica 26. Nivel educativo de los clientes .....                                 | 44   |
| Gráfica 27. Ocupación de los clientes.....                                        | 45   |
| Gráfica 28. Género de los clientes .....                                          | 45   |
| Gráfica 29. Estrato de los clientes.....                                          | 46   |

## Lista de Anexos

|                          | pág. |
|--------------------------|------|
| Anexo A. Encuesta.....   | 52   |
| Anexo B. Preguntas ..... | 58   |

## **Resumen**

El presente estudio tuvo como objetivo analizar el nivel de calidad del servicio y satisfacción del cliente en la heladería Shake It Out de la ciudad de Neiva. Esta investigación se enmarca dentro del enfoque cuantitativo con un tipo de diseño descriptivo. El método empleado fue el inductivo. Para la recolección de información se empleó la técnica de la encuesta a través de un formulario de Google. La población que se seleccionó para esta investigación fueron las personas que asistieron al punto físico y las personas que por vía WhatsApp solicitaron sus domicilios entre los días del 24 de abril del 2021 al 01 de mayo del 2021. Para hallar la muestra se recurrió a la población objeto de estudio obteniendo una muestra confiable con un muestreo aleatorios simple. Los resultados revelan la satisfacción del cliente, sus gustos y preferencias, la frecuencia con que visitan la heladería, las condiciones en la que llegan los domicilios, el impacto que genera la música, de igual forma suministró información necesaria para comprender su perfil. Como conclusión general se puede indicar que hay un alto grado de satisfacción del cliente con la calidad del servicio tanto en las instalaciones físicas como con el servicio a domicilio.

Palabras clave: percepción del servicio, servicio al cliente, calidad del servicio, satisfacción del cliente

### **Abstract**

The objective of this study was to analyze the level of quality of service and customer satisfaction at the Shake It Out ice cream shop in the city of Neiva. This research is framed within the quantitative approach with a type of descriptive design. The method used was inductive. To collect information, the survey technique was used through a Google form. The population that was selected for this research was the people who attended the physical point and the people who requested a delivery service via WhatsApp between the April 24th, 2021 and May 1st, 2021. To find the sample, it was addressed the target population, obtaining a reliable sample with a simple random sampling. The results reveal customer satisfaction, their tastes and preferences, the frequency with which they visit the ice cream shop, the conditions in which the deliveries arrive, the impact generated by the music, in the same way, it provided the necessary information to understand their profile. As a general conclusion, it can be indicated that there is a high degree of customer satisfaction with the quality of the service both in the physical facilities and with the delivery service.

Keywords: service perception, customer service, service quality, customer satisfaction

## **Introducción**

La crisis causada por el Covid-19 llegó a transformar el modelo actual de negocio implementado en Shake It Out, ir más allá de brindar una malteada o un smoothie en un punto físico dejó de ser una actividad rutinaria para convertirse en un reto en búsqueda de lograr sobrevivir en un mercado gastronómico que ha sido clausurado a nivel nacional para mitigar los altos números de contagio, ahora bien la siguiente investigación pretende analizar que paso con el servicio y la satisfacción del cliente.

La investigación que lleva como título “Evaluación de la calidad del servicio y grado de satisfacción del cliente en la heladería Shake It Out de la ciudad de Neiva” tiene como principal objetivo analizar el nivel de calidad del servicio y satisfacción del cliente proporcionada en la toma de pedidos tanto en el punto físico como por medio telefónico y domiciliario, teniendo en cuenta que en consecuencia de la pandemia del covid-19 muchos factores cambiaron y surgieron nuevas necesidades que generaron cambios a nivel estructural tanto para el cliente interno como el externo. El servicio a domicilio se potencializó, pues ofrecer un producto en óptimas condiciones con un tiempo mínimo de espera para el cliente en su hogar fue el eje principal. Poder entender y adaptarse a la nueva situación mundial en cuestión de días ha sido el reto más grande que la mayoría de empresas y familias implementaron para tener la posibilidad de subsistir.

La información recolectada para poder llevar a cabo este trabajo está plasmada en el marco teórico, dicha información será suministrada de diferentes casos, investigaciones y autores dónde plasmaron sus puntos de vista y datos a evaluar.

A partir del diseño metodológico a trabajar, el cual se basa en encuestas estructuradas con preguntas abiertas, cerradas y de escala Likert, diseñada en Google Forms y diligenciada por los clientes que asistían al punto físico y a los que solicitaban domicilios vía WhatsApp se logró recolectar la información y presentar los resultados. Estos resultados están

debidamente graficados y sustentados, se destaca la pluralidad de preferencias de malteadas y smoothies, el grado de satisfacción del cliente con los productos, el domicilio y toda la experiencia que ofrece; de igual forma el perfil sociodemográfico también ha sido evaluado. Esta investigación es de carácter descriptivo y cuantitativo, desarrollada en el presente año (2021) la cual pretende replantear los procesos poco óptimos y potencializar los que son exitosos, con el fin de alcanzar la mejora continua.

Las conclusiones y recomendaciones dadas buscan que la organización mejore algunos aspectos y potencialice los que lleva por buen camino, es así como se sugiere que incorporen al menú una variedad de limonadas o adicione nuevos toppings y continúe con el proceso de capacitaciones o charlas motivacionales que se realizan actualmente. Todo esto con el fin de asegurar la satisfacción del cliente y brindar el mejor servicio.

### **Planteamiento del Problema**

Uno de los pilares de la política de calidad de Shake It Out ha sido el servicio al cliente, buscando brindar un grado de satisfacción óptimo, logrando consolidar una red de clientes que llevan más de cuatro años degustando sus malteadas y smoothies. Si bien es cierto en Shake It Out se preocupan por su servicio al cliente sin embargo este nunca se ha medido bajo ningún modelo establecido, lo que ha llevado a generar cierto grado de incertidumbre, en especial luego de la pandemia del Covid-19, muchas cosas tuvieron que cambiar para lograr minimizar los niveles de contagio que a su vez trascendió en el servicio al cliente, produciendo una variación en el mismo siendo esta la principal motivación para realizar dicha investigación. La medición de calidad se puede definir como un juicio subjetivo en el cual los clientes comparan sus expectativas (reales o ficticias) versus su percepción del servicio recibido. (Vera & Espinosa, 2013)

Shake It Out nace luego de una experiencia vivida por sus socias Daniela Casadiego y Carolina Hernández en la ciudad de Santa Mónica en los Estados Unidos, donde existía un concepto similar de malteadas pero con rasgos característicos de los americanos; después de terminar su intercambio tomaron la decisión de regresar al país para iniciar sus diferentes estudios profesionales, una vez culminados sus estudios deciden emprender creando la heladería Shake It Out, innovando con un modelo de maltea poco convencional y smoothies (jugos granizados) en la ciudad de Neiva. Shake It Out fue Fundada el 15 de septiembre de 2016. Luego de dos años de constituida la sociedad esta cambia para ser ahora de una sola propietaria, Daniela Casadiego quien sigue con los mismos lineamientos iniciales. Shake It Out es una mezcla de un buen producto, música y un ambiente efervescente para las familias neivanas. La heladería representa el sustento de dos familias y el ingreso económico ocasional de tres personas.

Durante la pandemia del Covid-19 muchos aspectos se empezaron a replantear acerca del modelo de negocio que se estaba llevando a cabo. Shake It Out estaba en una zona de confort que generaba utilidades pero nada evolucionaba, es por ello que con los cierres de los establecimientos decretados por el gobierno nacional a mediados de Marzo del 2020 se migro al modelo de los domicilios, diseñando todo un plan estratégico para que las malteadas y los smoothies llegaran en un estado óptimo con un aliado fundamental en el servicio de mensajería, acordando un valor económico único por domicilio y que los productos viajaran en una caja térmica especial. Estos cambios trajeron muchos beneficios, pero del mismo modo también condujeron a que el servicio al cliente quedara en un segundo plano, pues la experiencia no era igual, los domicilios se tomaban vía WhatsApp y el poder interactuar con el cliente sencillamente no estaba presente por medio de este dispositivo pues el tiempo era mínimo entre recibir el pedido, realizar el producto y despacharlo. A principios de Agosto con la re apertura del local diferentes factores como el distanciamiento, el lavado de manos y el uso obligatorio del tapabocas hicieron que la relación cliente - empleado cambiara totalmente pues a la hora de tomar el pedido no se llevaba la dinámica tradicional o el sonreír siempre se vio opacado por el tapabocas entre otros aspectos; toda esta nueva realidad produjo que se empezara a indagar acerca del servicio al cliente, ya que esto iba a representar para la organización una transformación en sus políticas y a su vez en las utilidades. Una buena percepción de la calidad del servicio puede derivar en la conquista de un cliente fiel o una serie de referencias negativas hacia la empresa. El mejoramiento en la calidad del servicio se traduce de manera indistinta en participación del mercado y rentabilidad (Duque & Canas, 2014).

## **Antecedentes**

Los negocios de preparación de alimentos y bebidas representan una oportunidad de éxito empresarial, si se aplican estrategias eficaces para el ofrecimiento de productos diferenciados y de calidad (Velázquez et al., 2015).

Inicialmente se realizó una contextualización acerca de la heladería Shake It Out que permita tener un acercamiento y conocer la empresa, dicha contextualización abarca las políticas empresariales implementadas, los valores corporativos y su misión y visión.

### ***Contexto Empresarial***

🚦 Misión: Brindar una experiencia única, logrando combinar los tres elementos característicos que son la música, un buen helado gourmet y un excelente servicio al cliente, manteniendo los más altos niveles de calidad a precios razonables, generando confianza para que las personas decidan volver.

🚦 Visión: Para el año 2026 expandirnos a tres ciudades capitales y en la ciudad de Neiva posicionarnos como los primeros en el concepto de malteadas y smoothies generando una marca solida con los mal altos estándares de calidad mejorando los procesos de reciclado y minimizando el uso de plástico reemplazándolo por materiales compostables o de cartón.

🚦 Política de Calidad: Shake It Out satisface las necesidades de sus clientes brindando productos con los estándares de calidad más altos, trabajando con los mejores distribuidores de helado, dulces nacionales e importados; brindando una buena experiencia basada en el servicio al cliente, contando con las diferentes certificaciones sugeridas por las entidades locales y nacionales, como eje fundamental busca mejorar la calidad de vida a sus colaboradores, su responsabilidad ambiental y social.

🚦 Valores Corporativos:

- Honestidad

- Empatía
- Responsabilidad Ambiental
- Lealtad
- Equidad

Los aspectos recurrentes que nos llevaron a indagar acerca del servicio al cliente fueron la variación de éste, en especial después de las limitaciones que el gobierno nacional instauró para mitigar los contagios del Covid-19 en todo el territorio nacional.

Como primer antecedente se ha tenido en cuenta el servicio al cliente, pues esta es una política interna de la organización que abarca más allá de una excelente atención, el servicio al cliente es el conjunto de muchos factores que permiten que el cliente desee repetir la experiencia. El servicio al cliente nunca ha sido medido, pero se cuenta con el respaldo de clientes que han consumido los productos desde el día de apertura lo cual indica que la empresa ha sabido sortear este tema a muy buen término, la heladería está de acuerdo con que

El servicio al cliente consiste en el conjunto de vivencias resultado del contacto entre la organización y el cliente, por lo que se considera la mejor manera de generar una relación adecuada, de la cual dependen su supervivencia y éxito (García, 2016).

El servicio de domicilios se creó en pleno confinamiento como solución y con el objetivo de sobrevivir en ese momento, pues fue hasta ese instante en que se pensó darle la oportunidad a este nuevo modelo de negocio, anteriormente esa opción no estaba contemplada como disponible, pues no se veía la necesidad de hacerlo y se consideraba que existía el riesgo de que el producto no llegara en las mejores condiciones. Poco a poco el servicio de domicilios fue considerado una mejora, el tiempo de entrega del producto igualmente se fue optimizando y se logró que los productos llegaran en buenas condiciones aclarando que no en igualdad a como se realiza la entrega en el punto físico teniendo en cuenta que la temperatura de la ciudad de Neiva es elevada.

Para implementar esta estrategia como son los domicilios se tuvo en cuenta el artículo publicado en un blog de gastronomía de Córdoba (2012) que inicia con la siguiente afirmación “Del 1800 al siglo XXI, siempre ha habido delivery, venta callejera, entregas a domicilio y reparto de viandas. Hoy en motos, ayer en carros o en canastos que colgaban de un palo sobre los hombros del mozo”. Esta misma cita a los antropólogos Luisa Pinotti y Marcelo Álvarez escritores del libro “A la Mesa” quienes explican en uno de sus capítulos que el Delivery no es algo nuevo pues narra que “Los porteños recibían en su casa, leche, agua, pan y viandas, pescados, carne y aceitunas. Los repartidores llevaban la mercadería en palancas como los pescaderos”. La leche llegaba desde los tambos, situados a una distancia dos a seis leguas. “Pero en el verano los tambos se establecían en El Bajo”

### **Justificación**

El servicio al cliente es una política empresarial que consta de tres elementos los cuales son: ámbito tecnológico, ámbito geográfico, ámbito del sector y cultura y los elementos de la política empresarial son: cultura organizacional, tipo de producto, procedimientos empresariales, relaciones internas con la organización y tipos de clientes. (Páramo, 2021)

En Shake It Out el servicio al cliente es considerado el pilar fundamental para garantizar un óptimo proceso de expansión y consolidación en el mercado que representa; para medir la calidad del servicio que se está brindando al cliente se optó por utilizar un modelo propio basado en preguntas plasmadas en una encuesta en la que serán analizados los factores propios de la organización alejados de cualquier modelo establecido o de un proceso mecanizado. La investigación se realizó por medio de encuestas de manera presencial en el establecimiento y por vía WhatsApp para los clientes que adquieren los productos por medio del servicio a domicilio.

Dicha investigación surge con el fin de evaluar el nivel de satisfacción al cliente analizando cada una de las respuestas a los ítems planteados en la encuesta, las cuales están diseñadas para identificar las falencias que se están presentando en la calidad del servicio al cliente; esta información recolectada será útil para tener un punto de partida e implementar determinadas mejoras necesarias para garantizar al cliente una óptima calidad de atención y servicio, satisfacer tanto al cliente externo como el interno, dar inicio al proceso de expansión a otras ciudades y el ingreso a diferentes aplicadores de consumo. Una vez realizada la interpretación y análisis de la encuesta se consolidaron los objetivos, el modelo que será la base de la investigación, el tipo de instrumento con que se va a realizar, la muestra y las posibles recomendaciones que podrán surtir.

### **Delimitación**

Neiva es una de las ciudades con mayor cifra de informalidad y desempleo del país ubicándose con un 20,6% para el mes de marzo del 2021, la actividad económica del municipio es su mayoría la mueve el sector comercial y gastronómico. Comprendiendo lo complejo de la actual situación frente al covid-19 y las devastadoras grietas económicas que se han abierto, es muy extraño ver como restaurantes, heladerías, pub`s, rooftops, gremios del sector gastronómico y entretenimiento lograron sobrevivir, pero con la delgada línea de caer al abismo del cierre gracias a las políticas de bioseguridad que son muy restrictivas.

El problema del Covid 19 ha generado que cerca de 22.000 restaurantes cierre sus puertas a nivel nacional por problema de solvencia económica, esto como un impacto negativo ha generado que se creen políticas públicas que impulsen la reactivación de este sector que sin lugar a duda ha sido el más perjudicado; ahora bien lograr sobrevivir en plena pandemia los empresarios crearon alianzas con empresas de mensajería para seguir brindando sus productos, aunque estos solo representaban el 18% de sus ventas ya que son muy limitadas, ayudaban en algo a disminuir el impacto generado por las ventas tan bajas.

En la ciudad de Neiva la reactivación se empezó a generar en a mediados del segundo semestre del 2020, pero no todos los restaurantes lograron abrir sus puertas de una vez, barreras como los horarios, los protocolos, la inversión en infraestructura y el factor humano fueron algunos aspectos que dificultaron este proceso.

El servicio al cliente en la ciudad de Neiva es un tema muy complejo, Neiva al ser una ciudad intermedia con tan solo cerca de 350.000 habitantes y en vía de desarrollo ofrece una variedad gastronómica que hace unos 10 años atrás no tenía, las personas aún tienen en su imaginario el tema de trabajar o crear un restaurante como algo más rudimental donde el servicio no tiene gran relevancia; más sin embargo es de aclarar también que este sector ha generado una dinámica social muy interesante, escuchar hablar de temas como la cepa del vino que se ofrece, el término de la cerne, platos italianos, sushi o la comida vegana, marcan la diferencia de la evolución que se está viendo actualmente y como sí se puede llegar a tener un servicio de calidad de clase mundial que satisfaga a las personas de la región y los extranjeros.

### **Pregunta de Investigación**

¿Cuál es el grado de calidad del servicio y satisfacción del cliente de la heladería Shake It Out?

## **Objetivos**

### **General**

Evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de Shake It Out.

### **Específicos**

Conocer la satisfacción del cliente con respecto a los factores del ambiente como lo es la música, la comodidad de las sillas y mesas, la disponibilidad de los productos, en ambiente, los juegos de mesa y los productos que se ofrecen allí.

Valorar el servicio de domicilio analizando el tiempo en que llega el producto y en las condiciones que es recibido este mismo.

Identificar el grado de aceptación que tienen los clientes respecto a la actitud de los colaboradores de Shake It Out, analizando su forma de expresión, su vestuario y empatía.

Determinar el perfil sociodemográfico y de preferencia por parte del consumidor que visita y solicita domicilios vía WhatsApp en Shake It Out.

### **Marco Teórico**

Para realizar esta investigación ha sido indispensable realizar el análisis de diferentes trabajos bibliográficos cuya información sea tomada como referente en el momento de indagar acerca del tema que se está evaluando, es por ello que se ha realizado un estudio del arte con un nivel de profundidad que permita despejar la mayoría de dudas que surgen en la investigación y posibilite la orientación en la toma de decisiones.

Para ello se analizaron varias investigaciones que concedieron la posibilidad de poseer un panorama que se acerca a la realidad del mercado, como la de Montero (2019) quien nos plantea que el tipo de investigación fue descriptivo de nivel cuantitativo, con una población infinita conformado por los clientes que acuden a la heladería y una muestra de 68 clientes a los cuales se les aplicó un cuestionario estructurado de 35 preguntas; arrojando como resultado un balance positivo frente a las cinco dimensiones de calidad evaluadas logrando una fidelización.

El estudio de Llor (2019) tiene como propósito desarrollar un plan de marketing estratégico que conllevara a mejorar la atención al cliente al interior de la heladería, partiendo de la caracterización de la posición y estrategia de la competencia y el mercado objetivo en lo referente a sus gustos y preferencias. Se usaron técnicas como la entrevista al gerente y encuestas a los clientes internos y externos identificando dificultades en aspectos relevantes como el servicio al cliente. Como recomendación se estableció la implementación de las cuatro P's del marketing y las estrategias de atención al cliente como las capacitaciones en este tema. Esta investigación nos permite tener un acercamiento a las estrategias de marketing en atención al cliente implementada en la heladería Chocofrox las cuales apuntan directamente a las mejoras que se desean adquirir en la heladería Shake It Out.

Vásquez (2018) nos da a conocer la situación actual de la empresa Kango Café Heladería quien no ha tenido buena acogida por la población de la ciudad de Chiclayo y su

intención por mejorar este aspecto relevante para su posicionamiento en el mercado. Este trabajo de investigación presenta un diseño descriptivo simple en el cual se empleó como instrumento el cuestionario estructurado en 15 preguntas, tres por cada dimensión, con una muestra de 374 clientes que recibieron servicios en el establecimiento, obteniendo información de un instrumento fidelizado mediante alfa de Cronbach, llegando a concluir que la empresa con una percepción de calidad del servicio buena por parte de sus clientes.

Cada una de las investigaciones nos permite esclarecer gran parte de las dudas que han surgido durante la investigación y engranar las ideas al contexto real de Shake It Out.

Para realizar esta investigación se ha considerado importante tener claridad de distintos conceptos que abarcan este estudio los cuales nos permitirán dar un vistazo de profundidad y entender a cabalidad el objetivo y las estrategias implementadas durante el proceso de investigación.

El ente principal para la heladería Shake It Out es el Cliente. La persona que va más allá de ser un individuo que nos deja un ingreso, el cliente es aquel humano que decide suplir un deseo y depositada esa confianza en nosotros. El consumidor está cada vez más formado e informado y es más exigente; con el incremento del nivel de vida, el deseo determina los hábitos de compra que generalmente priorizan el valor añadido de productos a su funcionalidad. En todo mercado competitivo existen una serie de grupos sociales, cuyas reacciones incidirán de forma directa en nuestros resultados. Muñoz (2014) se encarga de evaluar la calidad del servicio que se está brindando y garantizará que la empresa crezca con el paso del tiempo. El **Servicio al Cliente**. Es una Política interna de la organización que consiste en brindar una excelente experiencia y va más allá de una buena atención. Desde el punto de vista de Montoya y Boyero (2013) establecen que el servicio consiste en el conjunto de vivencias resultado del contacto entre la organización y el cliente, por lo que se considera la mejor manera de generar una relación adecuada, de la cual dependen su supervivencia y

éxito. Según estos autores, de la satisfacción que se brinde a través del servicio deriva que la empresa conserve el cliente y, por eso, debe entender la importancia esencial de esta práctica.

1. Compradores o utilizadores de los productos comercializados por las empresas de la competencia.
2. Compradores o utilizadores potenciales que en la actualidad no consumen nuestros productos ni los de la competencia, cualquiera que sea la razón.
3. Los no compradores absolutos del producto que, sin embargo, pueden incidir en un momento determinado positiva o negativamente en su comercialización.
4. Los prescriptores o indicadores son aquéllos que conociendo el producto pueden influir por diferentes motivos en la adquisición o no de un bien determinado.
5. Los líderes de opinión son las personas que debido principalmente a su posicionamiento y reconocimiento social pueden incidir fuertemente en la opinión general del mercado, según sea su inclinación hacia un determinado producto.
6. Compradores o utilizadores de los productos comercializados por nuestra empresa. (Vizancio & Sepúlveda, 2018).

Otro de los principales servicios de calidad que se presta al cliente, y que también es considerado fuente importante de ingresos para la heladería es el **Domicilio (delivery)**. Acción de entregar determinado producto o realizar la venta o instalación de un servicio en el lugar donde el cliente lo solicite. Según EAE Business School, retos del Supply Chain en un artículo publicado en su blog llamado: Delivery, significado de un paso crucial en la cadena de suministro. Supply Chain (2015) afirma que el término anglosajón delivery, de significado entrega, es uno de los conceptos más importantes en el mundo de la logística y la gestión de la cadena de suministro. Al entregar un bien se está culminando la operación comercial y se hace efectiva la contraprestación que conllevará el cumplimiento de la obligación de la otra

parte de pagar un precio cierto por el producto adquirido. Es entonces cuando tiene lugar la transferencia de la propiedad sobre la mercancía, con todo lo que ello supone.

Entender las implicaciones del delivery y su significado es crucial para ganar alineación con la estrategia empresarial, desde la eficiencia operativa. Así, podría decirse que la entrega puede darse en cualquiera de las siguientes condiciones:

- Entrega indirecta: es cuando el delivery implica a un distribuidor o algún otro tipo de intermediario.
- Entrega directa: el delivery adquiere significado, ya que en este caso la mercancía se pone en manos del cliente final”.

Los conceptos anteriormente mencionados tenidos en cuenta de manera primordial permitirán a la heladería Shake It Out lograr un **Posicionamiento**. Sistema organizado para encontrar ventanas en la mente... El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen. (Ries & Trout, 1992, como se cita en Zapata, 1984)

Por medio de la **Comunicación Asertiva**: La organización tiene como una de sus estrategias la comunicación asertiva, poder comprender que desea el cliente, tener la capacidad de lograr interpretar como se está sintiendo, que desea o cuál es su fin dentro de la Heladería. Sonia González, en su libro “Habilidades de comunicación escrita: asertividad, persuasión, alto impacto”. Gonzales (2011) define asertividad como: “La habilidad de expresar ideas y deseos con equilibrio entre ser amable y franco, en forma adecuada. Sin pasividad ni agresividad. Porque la pasividad evita y la agresividad ofende” y la **Cultura Organizacional** va enfocada a disfrutar cada instante de nuestra jornada laboral, poseemos la libertad de decidir sobre situaciones trascendentales de la organización, no somos catalogados como un número y jugamos el rol más importante internamente, tenemos claro que poseemos

unas obligaciones y responsabilidades. Sabemos que satisfacer al cliente externo es fundamental, pero satisfacer al cliente interno es la clave de nuestro éxito.

González y Fernández (2000) plantean que existen ciertos factores que influyen en la definición de la cultura en la organización, los cuales se mencionan a continuación:

1      Autonomía propia: grado de libertad para asumir responsabilidades y proceder con decisión, en base a criterios individuales.

2      Estructura: normativas establecidas y fiscalización del personal, con el fin de vigilar sus acciones.

3      Cordialidad: respaldo brindado por los niveles administrativos superiores, a sus subordinados.

4      Identidad: nivel de identificación de los miembros de la organización como equipo, con respecto al área profesional desempeñada.

5      Recompensas del desempeño: métodos para reconocer los esfuerzos de los integrantes de la organización, como aumentos, ascensos, entre otros.

6      Tolerancia al conflicto: capacidad de aceptación para manejar situaciones presentes en las relaciones internas, entre los equipos de trabajo y la administración.

7      Tolerancia al riesgo: motivación interna a los trabajadores para ser proactivos e innovadores. De este modo, se observa la cultura organizacional como una sociedad que incluyen aspectos cambiantes, en base a un conjunto de visiones compartidas por cada integrante.

**La Actitud Frente a la Pandemia.** El Covid-19 fue un suceso que reinventó a todas las organizaciones pues fueron expuestas a situaciones inimaginables para poder sobrevivir o sencillamente el fantasma de la “quiebra” se apoderaba de estas. Fue así como el modelo de negocio evolucionó y llegaron para quedarse elementos como los domicilios y el eje fundamental se basó en el producto más no en la experiencia.

El domicilio no será un elemento diferenciador, sino que será un elemento defensivo y se pondrá de moda el termino minimalismo comercial que consiste en más filas y menos aglomeraciones, en donde las microempresas tendrán todas las de ganar por su cercanía con los clientes (Páramo, 2020).

**Finamente el concepto de Música.** Es considerado un **Factor** diferenciador que logra conectar a las personas con la experiencia que están llevando en el momento, el poder disfrutar de la malteada cargada de alegría o un smoothies ya sea refrescante o saludable, hacen que la música sea esa magia que genera la atracción y el deseo de volver pues son sentidos explorar un éxtasis sin igual.

Guijarro (2012) concluye que: “música es cualquier evento intencionadamente producido u organizado para ser escuchado, y o bien poseer algún rasgo musical básico como altura o ritmo o bien ser escuchado en virtud de esos rasgos. Toda música es sonido, pero no todo sonido es música”

## Metodología

Teniendo en cuenta la pregunta de investigación: ¿Cuál es el grado de calidad del servicio y satisfacción del cliente de la heladería Shake It Out? Se realizó el siguiente trabajo para dar respuesta a dicho interrogante; para ello se realizó una encuesta por medio de Google Forms que constaba de 29 preguntas con diferentes tipos de respuesta las cuales son: abiertas, escala Likert y múltiple respuesta. Esta encuesta fue diligenciada por los clientes que asistieron al punto físico por medio de un código QR que escaneaban y automáticamente los remitía a la encuesta y enviada vía WhatsApp a las personas que solicitaban domicilios.

Para diseñar la encuesta se utilizó un modelo propio basado en las necesidades, principios, estructura organizacional, servicio y productos de la empresa con el fin de evaluar la satisfacción y calidad tanto del servicio como de los productos que se ofrecen. Se analizaron diferentes aspectos como la satisfacción del servicio, las malteadas y smoothies, la comodidad de las mesas y sillas, la seguridad del lugar, el tiempo y las condiciones en que llegan los productos por medio de los domicilios, el ambiente como un todo y otros factores sociodemográficos relevantes para poder analizar y caracterizar a nuestros clientes.

### Tipo de Investigación

La siguiente investigación realizada en la Heladería Shake It Out es de carácter:

**Descriptiva:** se analizaron los datos recolectados por la encuesta para determinar el nivel de calidad del servicio y satisfacción del cliente que existen en Shake It Out, interpretando los gráficos y estadísticas que proyectan dicha investigación para llegar a unas conclusiones y recomendaciones.

**Cuantitativa:** en esta investigación se midió la información de la población para conocer el nivel de calidad del servicio y satisfacción del cliente que concurren Shake It Out

## **Población y Muestra**

### ***Población***

La población que se seleccionó para esta investigación fueron las personas que asistieron al punto físico ubicado en la Carrera 8 # 29ª – 16 Prado Alto, ciudad de Neiva y las personas que por vía WhatsApp solicitaron sus domicilios entre los días del 24 de abril del 2021 al 01 de mayo del 2021 en el horario de 3 P.M a 10 P.M.

### ***Muestra***

Para hallar la muestra se recurrió a la población objeto de estudio obteniendo una muestra confiable con un muestreo aleatorios simple, bajo la fórmula propuesta por Hernández et al., , Fernández y Baptista (2010).

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

En donde:

N: tamaño de la población

n: tamaño de la muestra

Z: percentil de una distribución z o t correspondiente a un nivel de confianza deseado

e: error máximo permitido en las estimaciones

p: varianza poblacional

q: varianza poblacional

Ubicando los valores en la fórmula se puede determinar la muestra:

$$n = \frac{1,96^2 * (0,50) * (0,50) * (150)}{(150 - 1)0.05^2 + 1,96^2 * (0,50) * (0,50)}$$

$$n = \frac{144.06}{1.3329}$$

$$n = 108.080126 \cong 108 \text{ Encuestas}$$

Los datos situados proceden de la siguiente fuente:

N: Clientes Shake It Out, los cuales fueron 150

n: tamaño de la muestra, la cual se logra mediante el desarrollo de la fórmula.

Z: percentil de distribución del 95% que equivale al 1.96

e: margen de error del 5%.

p Varianza del 50%.

q: varianza del 50%.

### Diseño del Instrumento

Para el diseño del instrumento se tuvieron en cuenta diferentes aspectos propios de la situación actual de la organización. La encuesta fue estructurada basada en los conceptos investigados, aproximándola a la realidad logrando obtener una muestra amplia que trata de abarcar la pluralidad de los clientes que los visitan.

### Matriz Objetivos

Para la creación de la matriz por objetivos se evaluaron los diferentes objetivos específicos y las preguntas planteadas en la encuesta para dar respuesta a estos, despejando cualquier inquietud y alcanzando el objetivo general de la investigación.

Tabla 1. Objetivos específicos y preguntas

| Objetivos Específicos                                                                                                                                                                                                                         | Preguntas                                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Medir la satisfacción del cliente con respecto a los factores del ambiente como lo es la música, la comodidad de las sillas y mesas, la disponibilidad de los productos, en ambiente, los juegos de mesa y los productos que se ofrecen allí. | ¿Cuál es su grado de satisfacción en general de la heladería Shake It Out?                      |
|                                                                                                                                                                                                                                               | ¿Cuál es su malteada o smoothie favorito?                                                       |
|                                                                                                                                                                                                                                               | ¿Hay alguna malteada o smoothie que no esté en el menú y desee probar? Indique cuál, por favor. |
|                                                                                                                                                                                                                                               | ¿Además de las malteadas y smoothies, que es lo que más disfruta al visitar Shake It Out?       |

|                                                                                                                                                                                  |                                                                                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                  | ¿Las malteadas y los smoothies son deliciosos?                                 |
|                                                                                                                                                                                  | ¿El menú tiene amplia variedad?                                                |
|                                                                                                                                                                                  | ¿La porción de toppings es acorde con lo que paga?                             |
|                                                                                                                                                                                  | ¿La entrega de pedidos es rápida?                                              |
|                                                                                                                                                                                  | ¿El formato para realizar el pedido es amigable y fácil de diligenciar?        |
|                                                                                                                                                                                  | ¿Hay disponibilidad de todos los productos?                                    |
|                                                                                                                                                                                  | ¿El precio es el adecuado para el servicio y producto ofrecido?                |
|                                                                                                                                                                                  | ¿En sus visitas la heladería estaba limpia?                                    |
|                                                                                                                                                                                  | ¿Las mesas y las sillas son cómodas?                                           |
|                                                                                                                                                                                  | ¿Es agradable la música que se reproduce?                                      |
| Valorar el servicio de domicilio analizando el tiempo en que llega el producto y en las condiciones que es recibido este mismo.                                                  | ¿Prefiere visitarnos o pedir domicilio?                                        |
|                                                                                                                                                                                  | ¿Cómo ha sido su experiencia cuando pide a domicilio?                          |
|                                                                                                                                                                                  | ¿El domicilio llega en óptimas condiciones y en un tiempo razonable?           |
| Identificar el grado de aceptación que tienen los clientes respecto a la actitud de los colaboradores de Shake It Out, analizando su forma de expresión, su vestuario y empatía. | ¿Las personas que trabajan allí son amables y respetuosas?                     |
|                                                                                                                                                                                  | ¿Le agrada la experiencia que se ofrece a los clientes?                        |
|                                                                                                                                                                                  | ¿Teniendo en cuenta su experiencia, visitaría con más frecuencia Shake It Out? |
|                                                                                                                                                                                  | ¿Recomendaría Shake It Out a un conocido?                                      |
| Determinar el perfil sociodemográfico y de preferencia por parte del consumidor que visita y solicita domicilios vía WhatsApp en Shake It Out.                                   | ¿Con que frecuencia visita Shake It Out?                                       |
|                                                                                                                                                                                  | ¿Qué día prefiere visitar Shake It Out?                                        |
|                                                                                                                                                                                  | ¿En qué horario prefiere visitarnos?                                           |
|                                                                                                                                                                                  | ¿Cómo conoció Shake It Out?                                                    |
|                                                                                                                                                                                  | Nivel educativo                                                                |
|                                                                                                                                                                                  | Ocupación                                                                      |
|                                                                                                                                                                                  | Género                                                                         |
|                                                                                                                                                                                  | Estrato                                                                        |

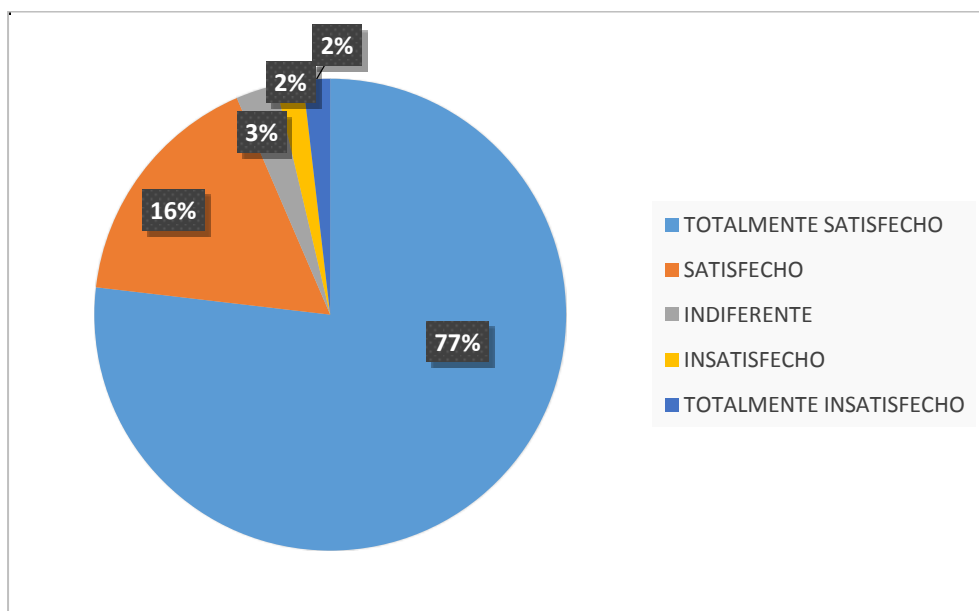
Fuente: Elaboración propia

## Resultados

Los resultados que se evidencian revelan la satisfacción del cliente, sus gustos y preferencias, la frecuencia con que visitan la heladería, las condiciones en la que llegan los domicilios, el impacto que genera la música, de igual forma nos arroja información necesaria para comprender el perfil sociodemográfico como lo es su ocupación, nivel educativo y género. Dichos resultados fueron tabulados y graficados arrojándonos la siguiente información.

### Satisfacción General del Cliente Respecto a Shake It Out

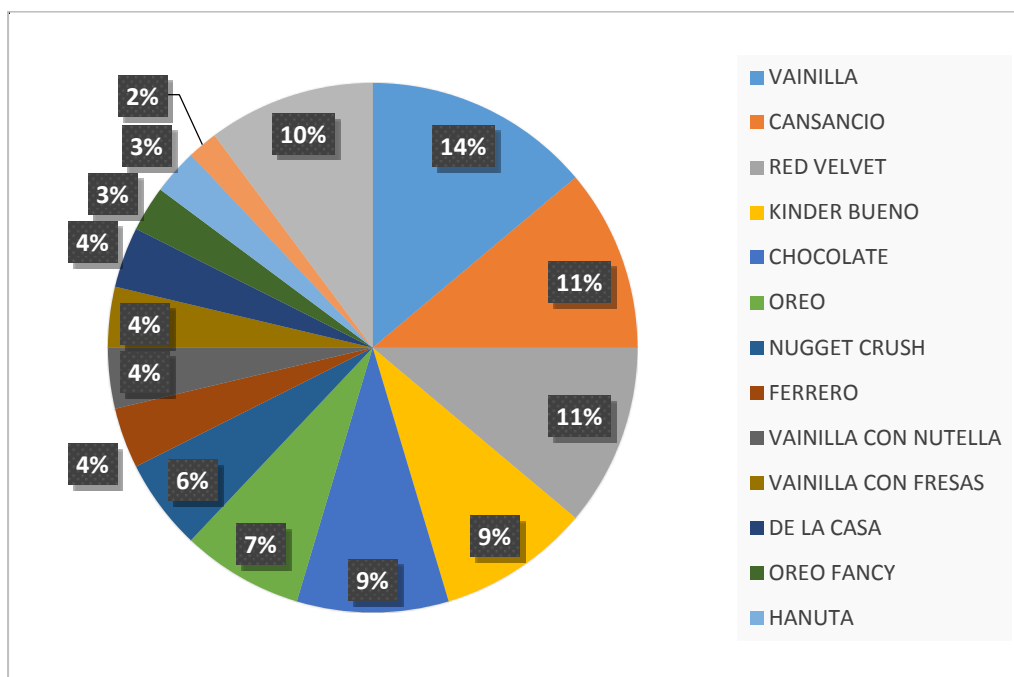
Gráfica 1. Grado de satisfacción Shake It Out



Fuente: Elaboración propia.

La gráfica 1 nos arrojó que el 77% de los clientes estuvieron totalmente satisfechos, mientras que el 16% estuvo satisfecho y el 3% dijo ser indiferente. El 2% expresó estar insatisfecho y el 2% restante totalmente insatisfecho.

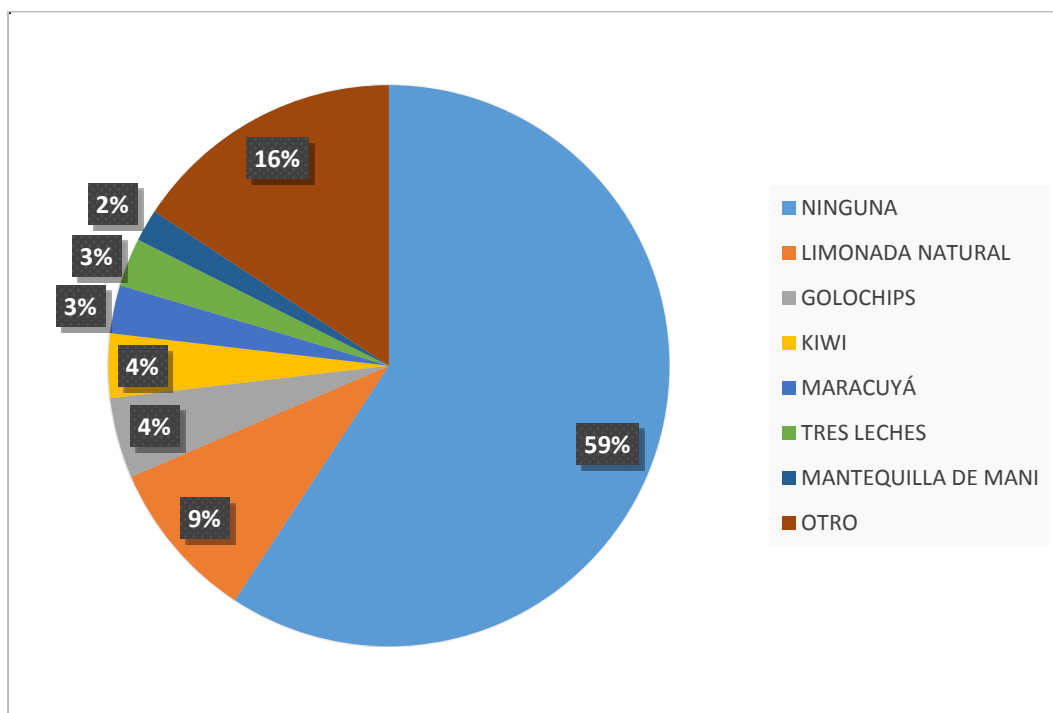
Gráfica 2. Malteada o Smoothie favorito



Fuente: Elaboración Propia.

La gráfica 2 nos arrojó que el 14% de los clientes dijeron que su malteada o smoothie favorito es la vainilla, el 11% dijo cansancio haciendo alusión a ese smoothie, el 11% indicó red velvet, el 9% kinder bueno, también el 9% señaló el chocolate, 7% de los clientes expresaron oreo, el 6% de los encuestados reveló su favoritismo por la nugget crush, el 4% dijo fererro, otro 4% también expresó vainilla con nutella, 4% escribió vainilla con fresas, 4% el smoothie de la casa, mientras que un 3% dijo oreo fancy y otro 3% dijo hanuta. Solo el 2% dijo limonada de coco y un 10% de los encuestados fue agrupado en otro.

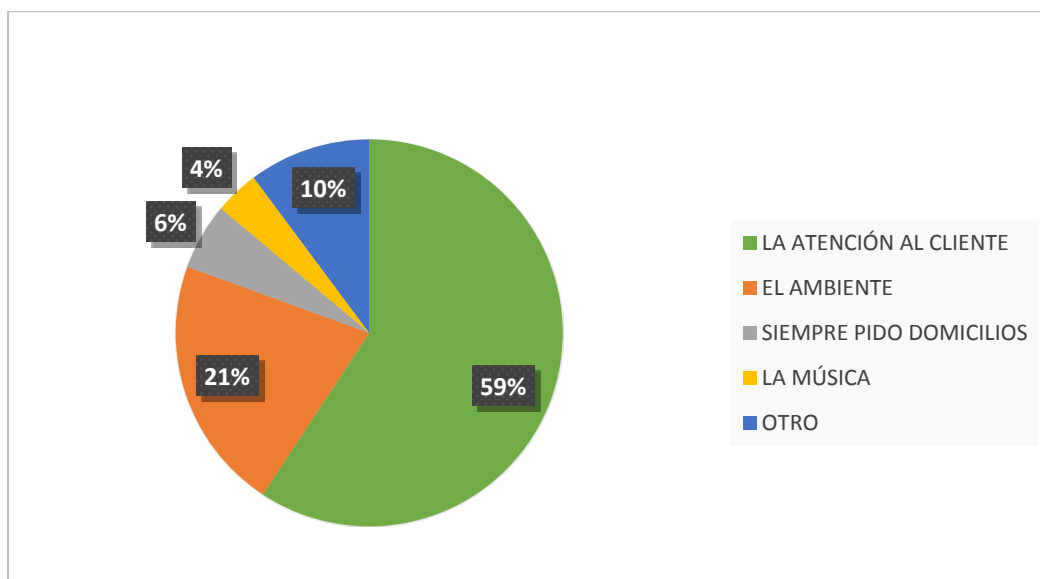
Gráfica 3. Malteada o Smoothie que no esté en menú y desee probar



Fuente: Elaboración Propia.

La gráfica 3 nos arrojó que el 59% de los clientes dijeron ninguna a la pregunta, mientras que el 9% dijo limonada natural, 4% expresó que le gustaría tener en el menú golochips y otro 4% dijo kiwi, un 3% opinó maracuyá, mientras que otro 3% habló de tres leches, solo un 2% mencionó mantequilla de maní y un 16% escribió otro.

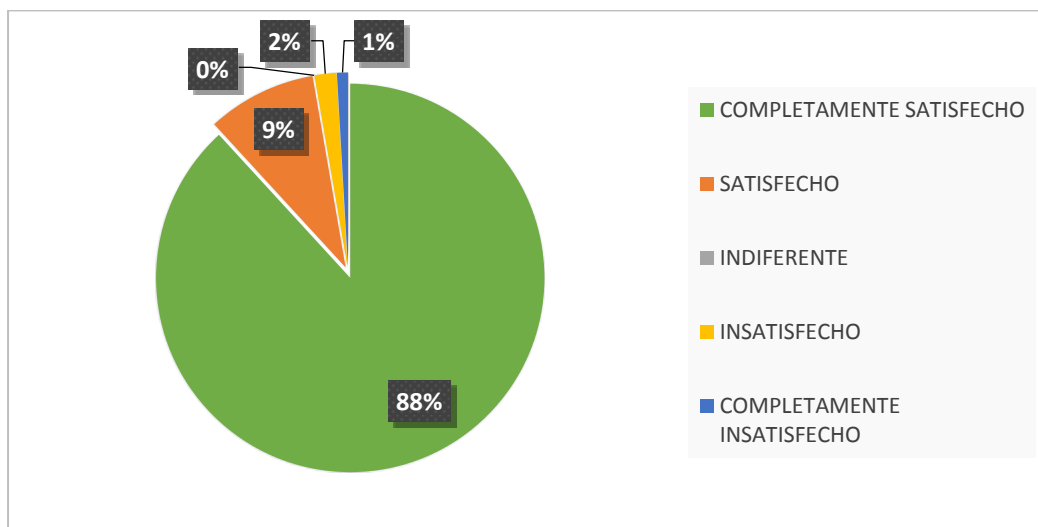
Gráfica 4. Lo que más disfruta de asistir a Shake It Out



Fuente: Elaboración Propia

La gráfica 4 nos indicó que 59% de los clientes respondieron que la atención es lo que más disfrutaban al visitar Shake It Out, el 21% expresó que era el ambiente, un 6% opinó que siempre piden domicilios, 4% de los clientes mencionó la música y un 10% precisó otro.

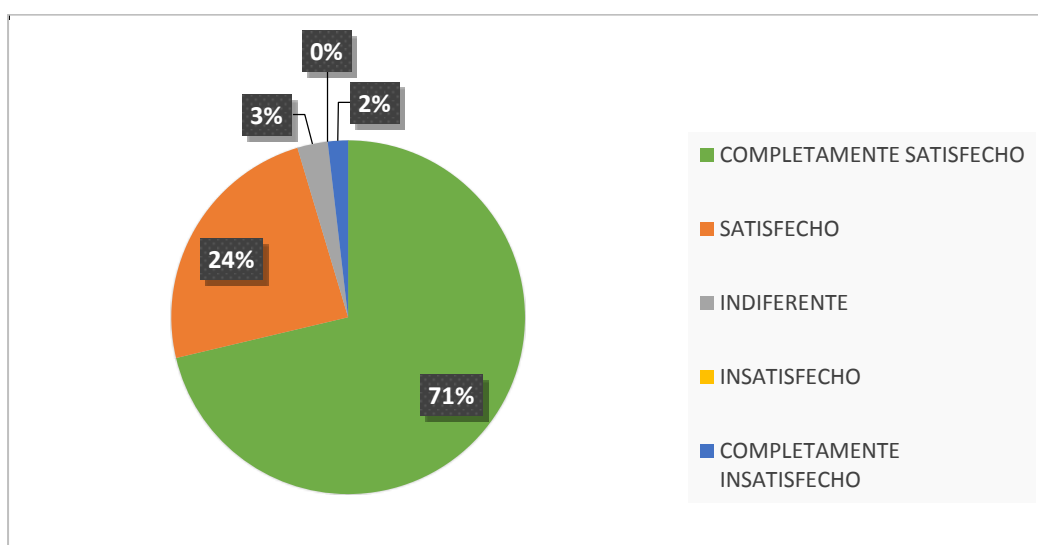
Gráfica 5. Satisfacción de malteadas y smoothies



Fuente: Elaboración propia

La gráfica 5 nos indicó que el 88% de los clientes respondió que está completamente satisfecho cuando se les indagó acerca de la satisfacción de las malteadas y smoothies, un 9% dijo estar satisfecho, un 0% indiferente, el 2% insatisfecho y un 1% expresó estar completamente insatisfecho.

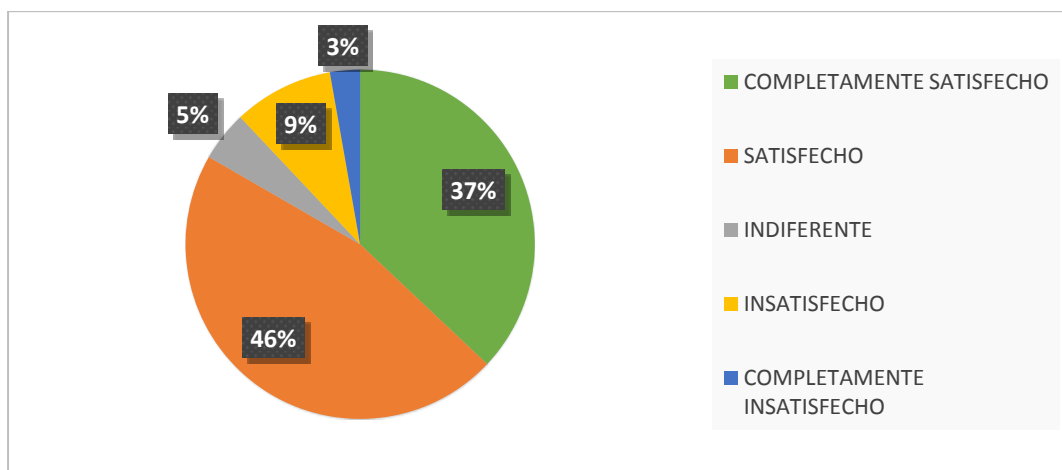
Gráfica 6. Amplia variedad del menú



Fuente: Elaboración Propia

La gráfica 6 nos reveló que el 71% de los clientes respondió completamente satisfecho, cuando se les indagó acerca de la variedad del menú, un 24% dijo estar satisfecho, mientras que un 3% expresó indiferente. El 0% indicó insatisfecho y un 2% completamente insatisfecho.

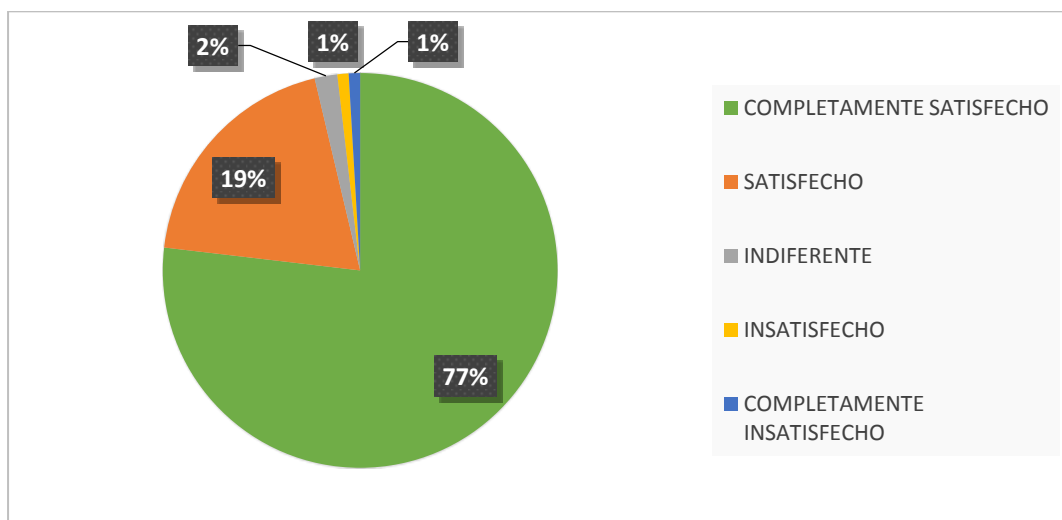
Gráfica 7. Porción de topping acorde con el valor



Fuente: Elaboración Propia

La gráfica 7 nos mostró que el 37% de los encuestados respondió que está completamente satisfecho respecto a la porción de topping y el valor de este, un 46% expresó estar satisfecho y un 5% indiferente. El 9% contestó insatisfecho y el 3% completamente insatisfecho.

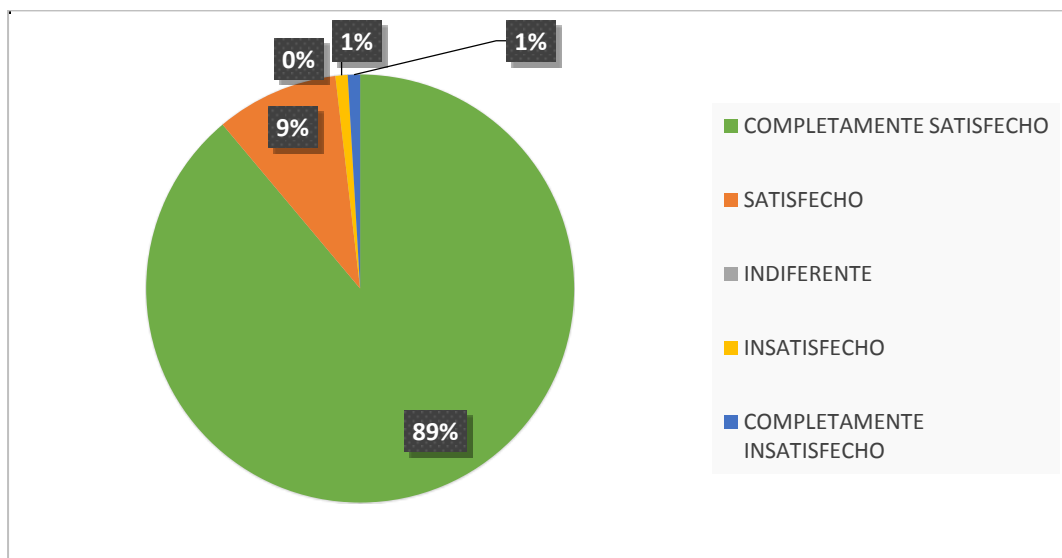
Gráfica 8. Entrega de pedidos



Fuente: Elaboración Propia

La gráfica 8 nos enseñó que 77% de los clientes encuestados dijo estar completamente satisfecho con relación a la rapidez con que se entregan los pedidos, un 19 % satisfecho y el 5 contestó indiferente. 1 % dijo estar insatisfecho y el otro 1% completamente insatisfecho.

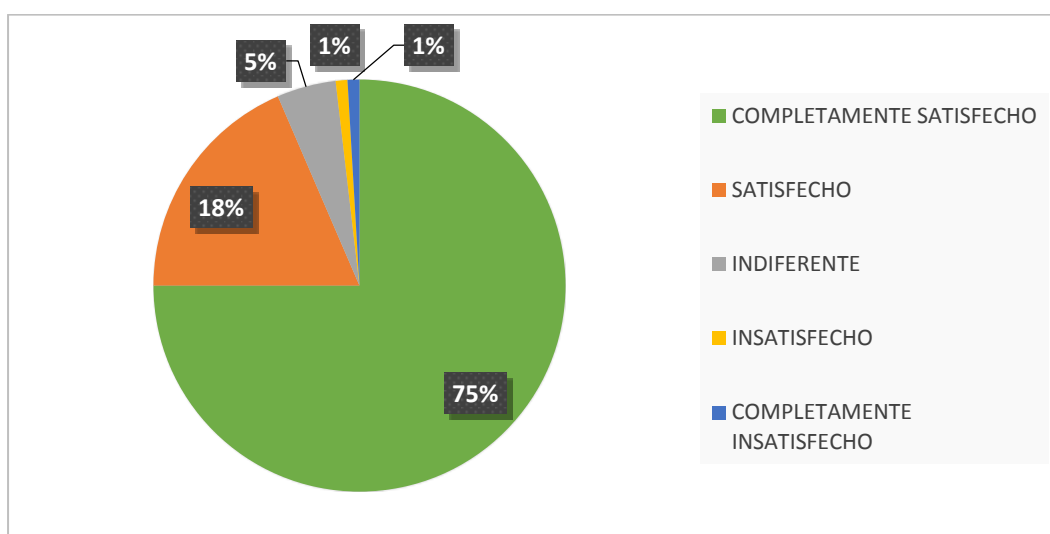
Gráfica 9. El formato para tomar el pedido es didáctico



Fuente: Elaboración Propia

La gráfica 9 indicó que el 89% de los clientes estuvieron completamente satisfechos con respecto a la practicidad del formato para tomar los pedidos, el 5% dijo estar satisfecho y el 0 % indiferente. El 1% insatisfecho y el otro 1% completamente insatisfecho.

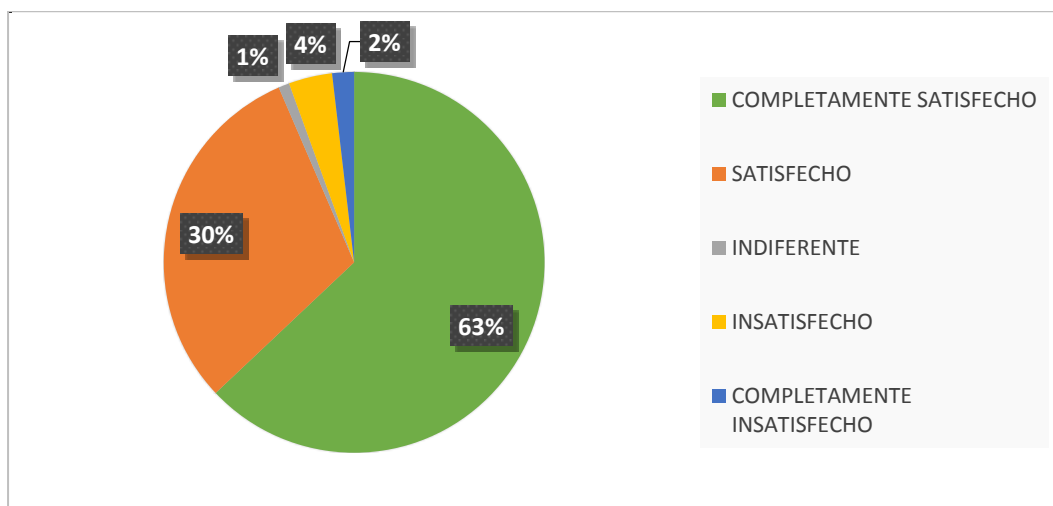
Gráfica 10. Disponibilidad de productos



Fuente: Elaboración Propia

La gráfica 10 indicó que el 75% de los clientes dijo estar completamente satisfechos cuando se respecto a la disponibilidad de todos los productos, el 18% satisfecho y un 5% respondió indiferente. El 1% contestó insatisfecho y el otro 1% completamente insatisfecho.

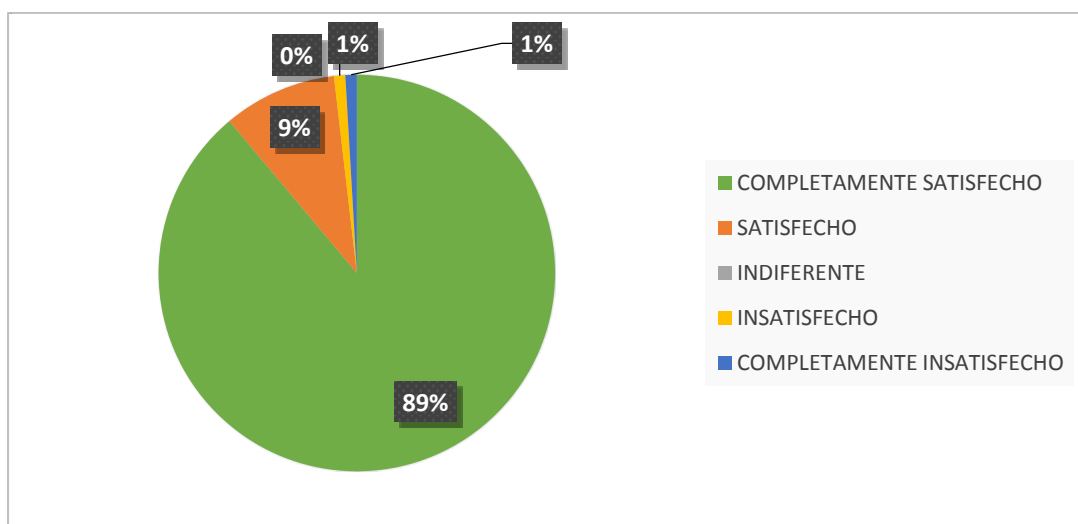
Gráfica 11. El precio es el adecuado para el servicio y producto



Fuente: Elaboración Propia

La gráfica 11 reveló que el 63% de los encuestados expresó estar completamente satisfecho con relación al precio que se pagado por el servicio y producto final, el 30% satisfecho y un 1% indiferente. El 4% respondió insatisfecho y un 2% completamente insatisfecho.

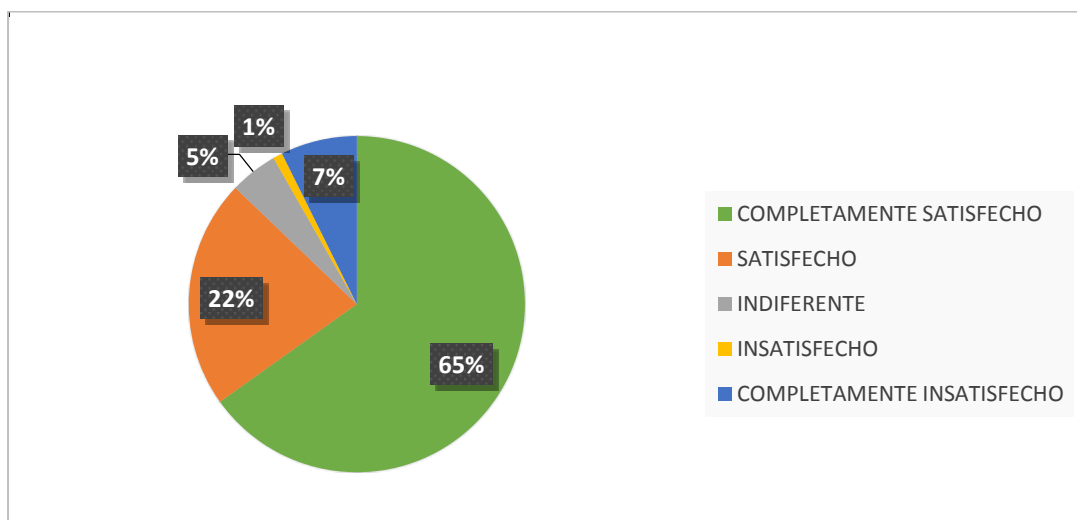
Gráfica 12. Limpieza general Shake It Out



Fuente: Elaboración Propia

La gráfica 12 demostró que el 89% de los encuestados está completamente satisfecho en relación con la limpieza de la heladería, el 9% dijo estar satisfecho y el 0% indiferente. Un 1% estuvo insatisfecho y el otro 1% completamente insatisfecho.

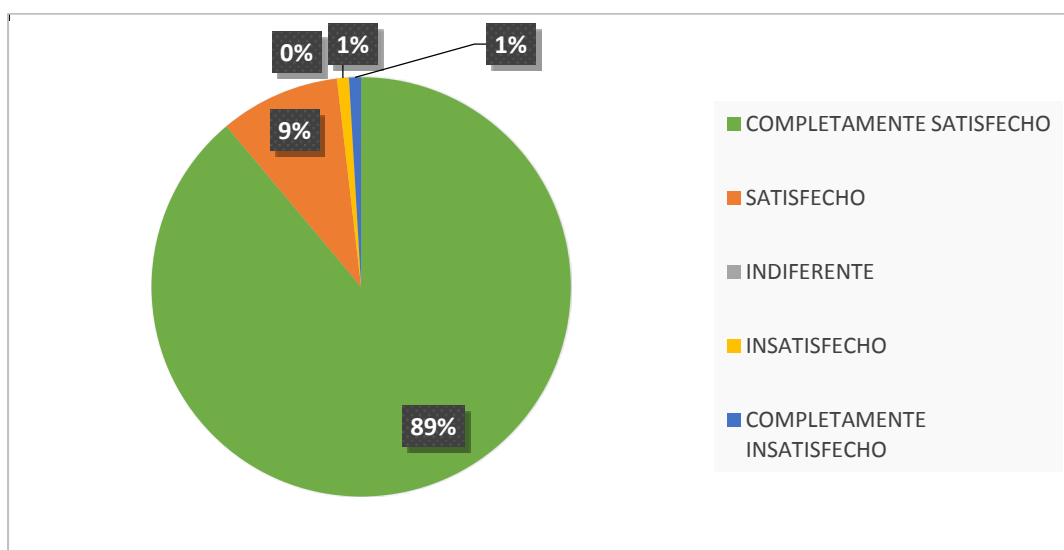
Gráfica 13. Comodidad de las sillas y mesas



Fuente: Elaboración Propia

La gráfica 13 mostró que el 65% de los encuestados está completamente satisfecho con la comodidad de las sillas y mesas, el 22% dijo estar satisfecho y el 5% indiferente. Un 1% estuvo insatisfecho y el otro 7% completamente insatisfecho.

Gráfica 14. Satisfacción con la música

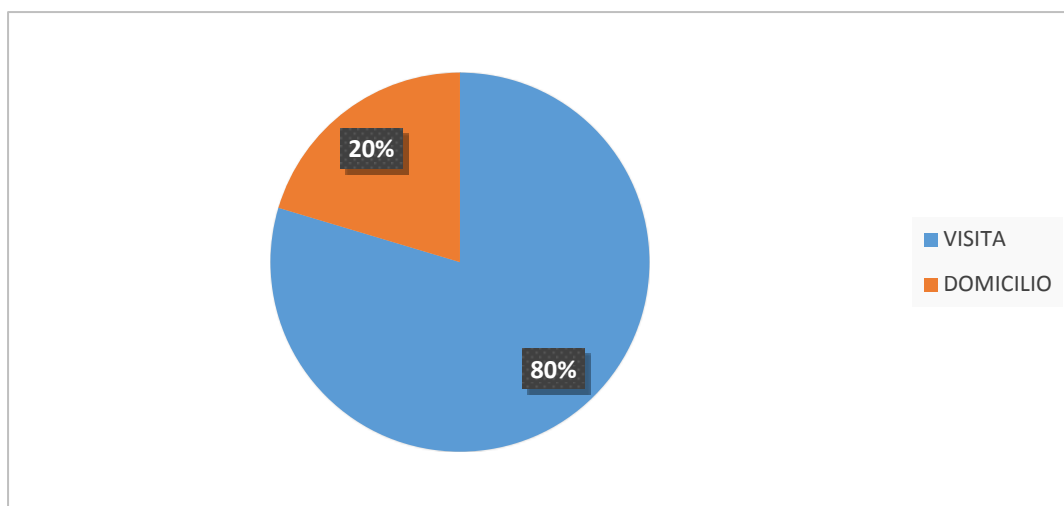


Fuente: Elaboración Propia

La gráfica 14 mostró que el 89% de los encuestados está completamente satisfecho cuando se con la música que se reproduce, el 9% dijo estar satisfecho y el 0% indiferente. Un 1% estuvo insatisfecho y el otro 1% completamente insatisfecho.

### **Satisfacción General del Cliente Respecto al Domicilio Ofrecido por Shake It Out**

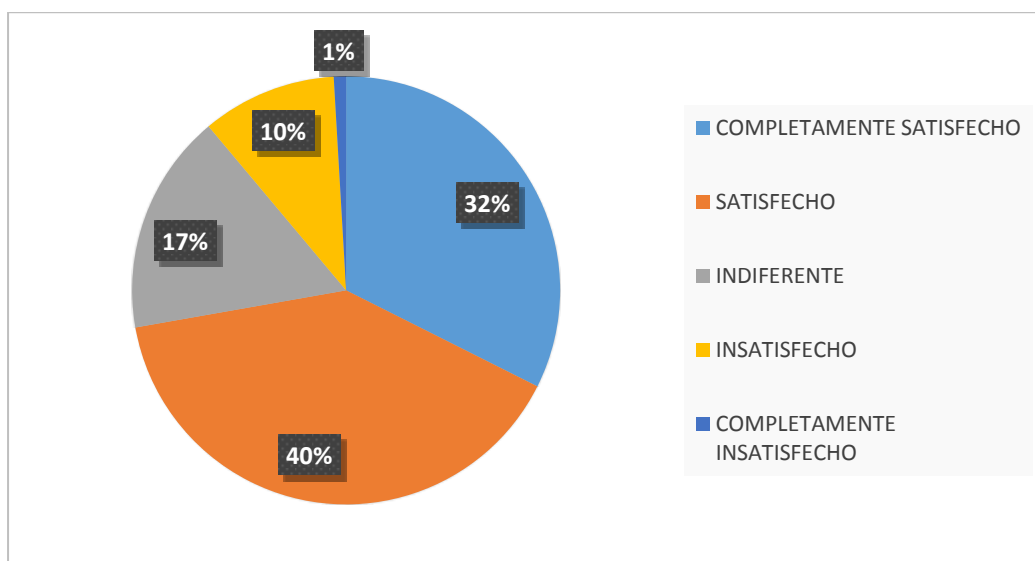
Gráfica 15. Preferencia entre visita o domicilio



Fuente: Elaboración Propia

La gráfica 15 expuso que el 80% de los encuestados respondió visita, con relación a la preferencia entre de asistir al punto físico o solicitar domicilio, mientras que el 20% restante dijo domicilio.

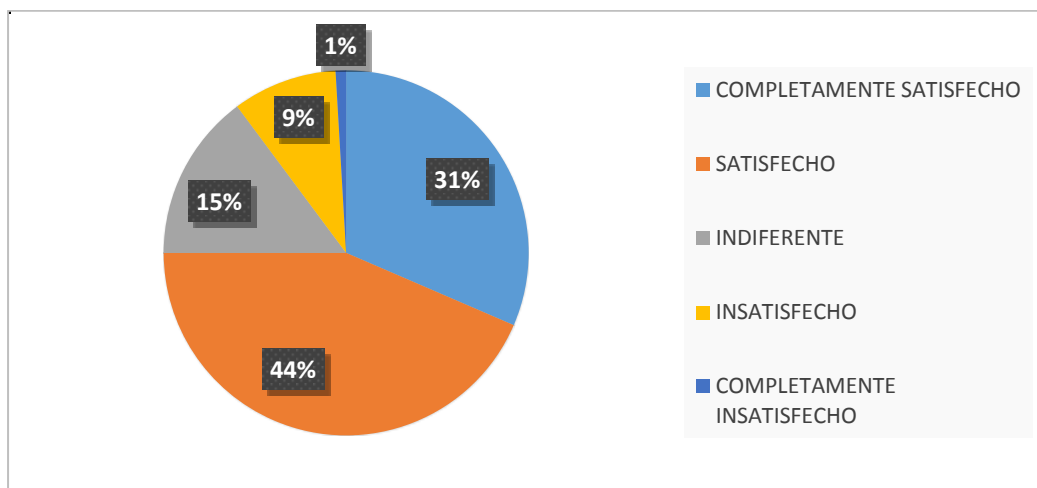
Gráfica 16. Satisfacción con la experiencia a domicilios



Fuente: Elaboración Propia

La gráfica 16 mostró que el 32% de los clientes dijo estar completamente satisfecho respecto a la experiencia en los domicilios, un 40% expresó estar satisfecho y el 17% indiferente. El 10% respondió insatisfecho y el 1% completamente insatisfecho

Gráfica 17. Condiciones en las que llega el domicilio y un tiempo razonable

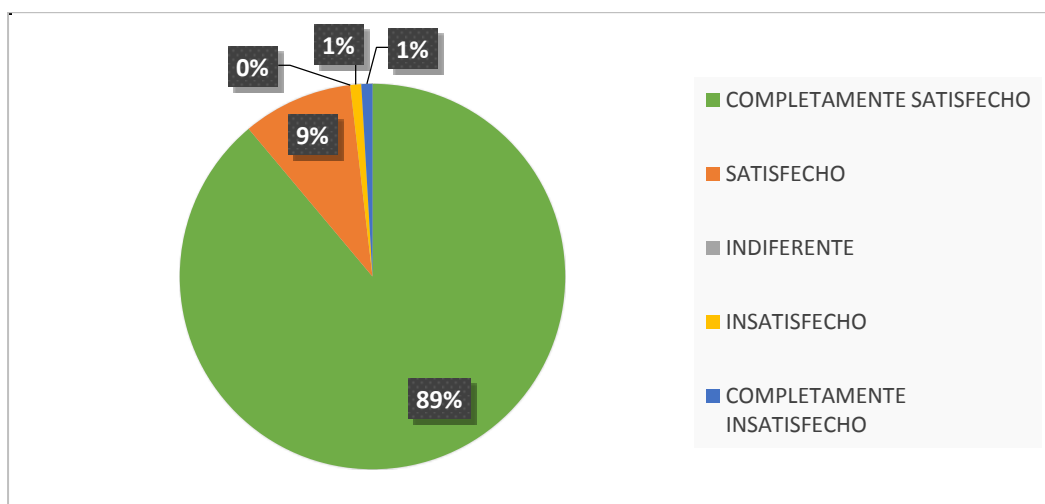


Fuente: Elaboración Propia

La gráfica 17 indicó que el 31% de los clientes dijo estar completamente satisfecho con las condiciones en que le llega el domicilio y el tiempo empleado, un 44% expresó estar satisfecho y un 15% indiferente. El 9% contestó insatisfecho y un 1% completamente insatisfecho.

### Satisfacción General del Cliente Respecto a los Colaboradores de Shake It Out

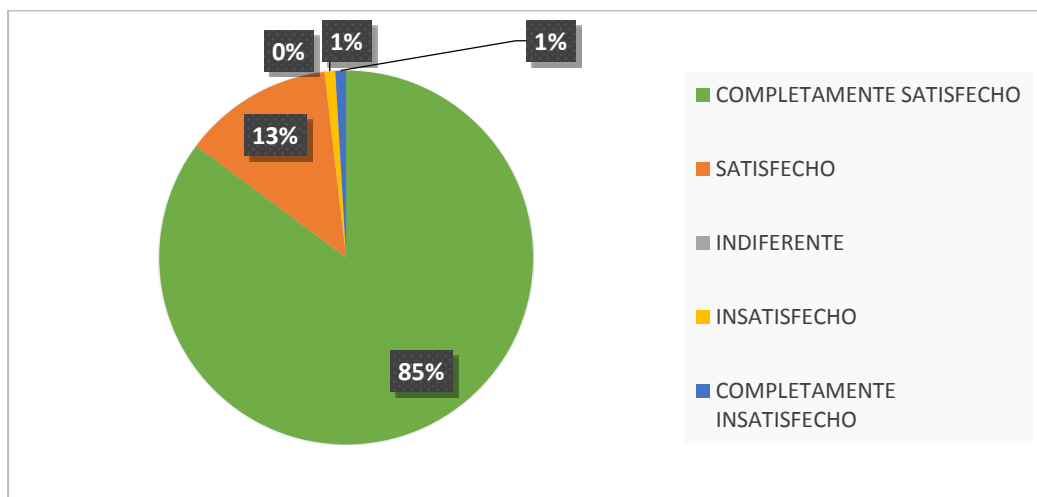
Gráfica 18. Satisfacción con el personal que labora en Shake It Out



Fuente: Elaboración Propia

La gráfica 18 indicó que el 89% de los encuestados dijo estar completamente satisfecho respecto al trato que brindan las personas que laboran allí, el 9% expresó estar satisfecho y un 0% indiferente. Un 1% insatisfecho y el otro 1% completamente insatisfecho.

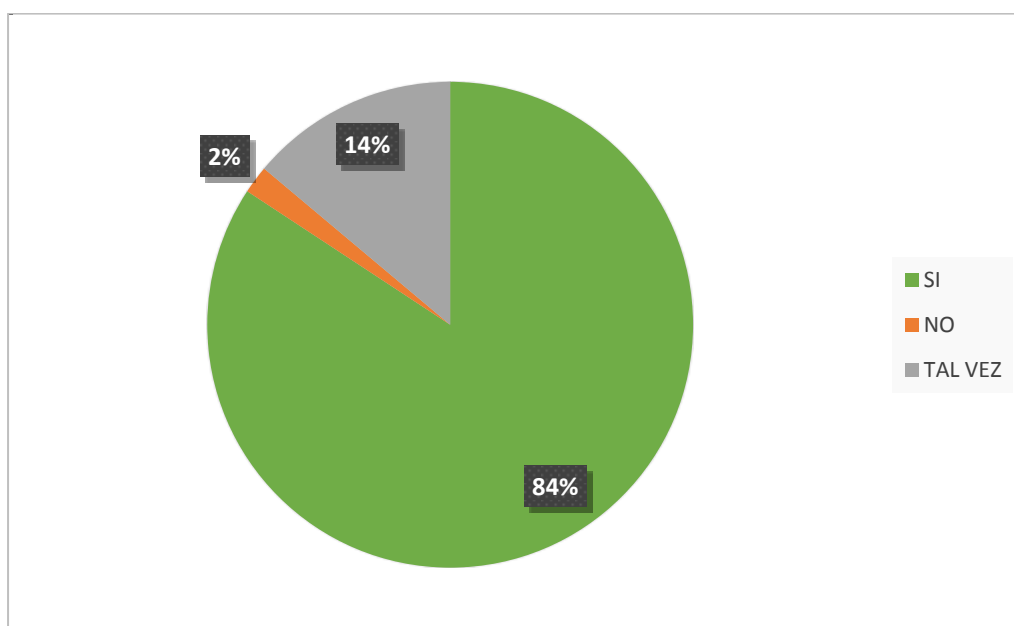
Gráfica 19. Satisfacción de la experiencia brindada



Fuente: Elaboración Propia

La gráfica 19 indicó que el 85% de los clientes dijo estar completamente satisfecho respecto a la experiencia que se les brinda en Shake It Out, mientras que el 13% expresó estar satisfecho y un 0% indiferente. El 1% insatisfecho y el otro 1% completamente insatisfecho.

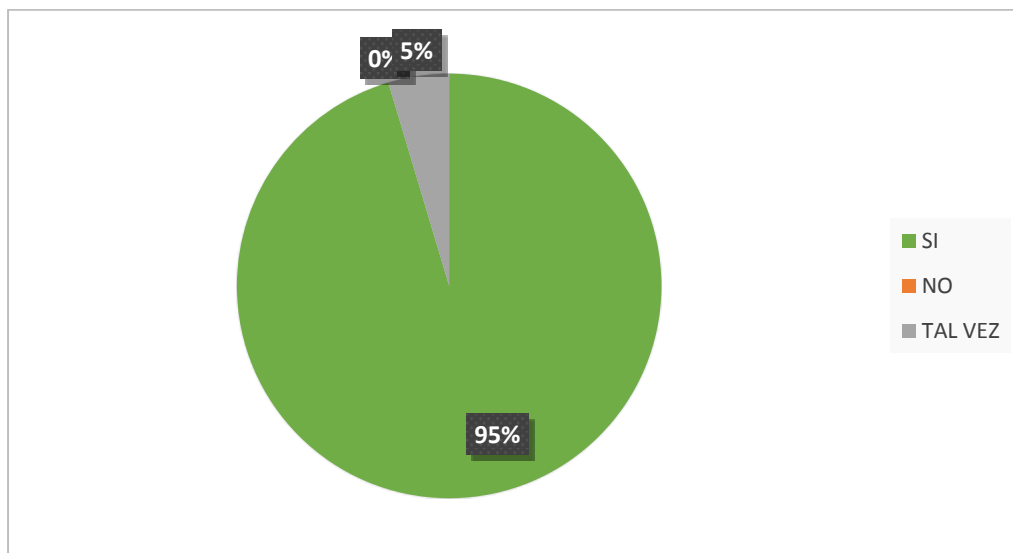
Gráfica 20. Visitar con más frecuencia Shake It Out



Fuente: Elaboración Propia

La gráfica 20 reveló que el 84% de los encuestados dijo si cuando se les preguntó si volverían a visitar con más frecuencia Shake It Out, el 2% respondió no y el 14% tal vez.

Gráfica 21. Recomendaría Shake It Out

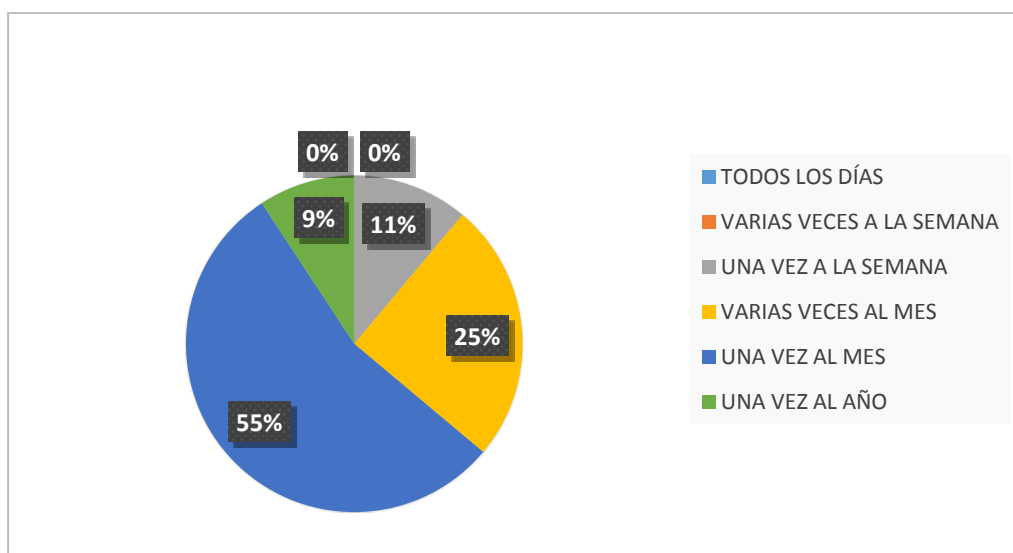


Fuente: Elaboración Propia

La gráfica 21 indicó que el 95% de los encuestados dijo si cuando se les preguntó si recomendarían Shake It Out, el 0% respondió no y el 5% tal vez.

### Perfil Sociodemográfico del Cliente Shake It Out

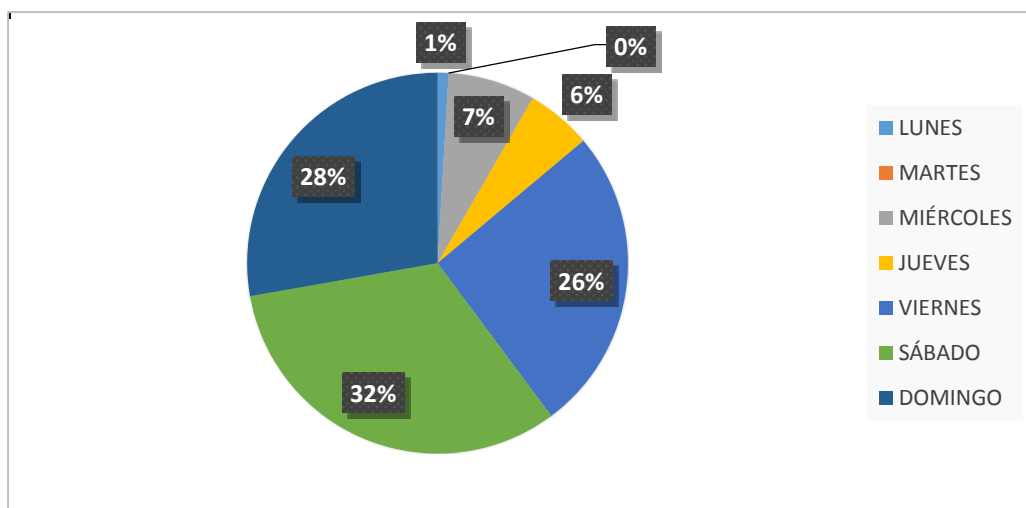
Gráfica 22. Frecuencia con la que visitan Shake It Out



Fuente: Elaboración Propia

La gráfica 22 reveló que 0% de los encuestados dijo todos los días respecto a la frecuencia con que visitan Shake It Out, del mismo modo nos mostró que 0% respondió varias veces a la semana mientras que un 11% expresó una vez a la semana. El 25% dijo varias veces al mes, un 55% expresó una vez al mes y el 9% restante indicó una vez al año.

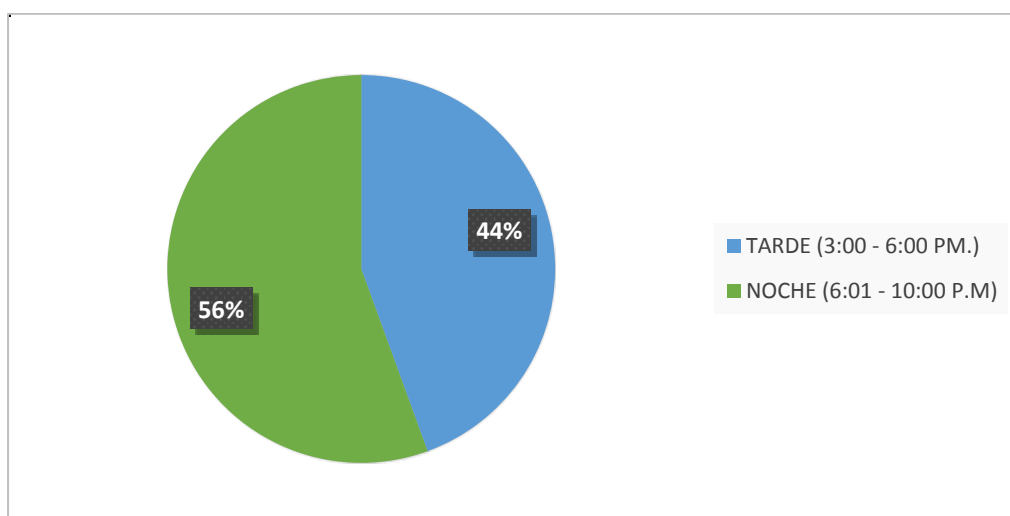
Gráfica 23. Día en que prefiere visitar Shake It Out



Fuente: Elaboración Propia

La gráfica 23 indicó que 1% de los encuestados respondió lunes en relación al día de preferencia para visitar Shake It Out, un 0% martes, mientras que el 7% dijo miércoles. 6% expresó que el jueves, un 26% el viernes, otro 32% el sábado y el 28% final señaló el domingo.

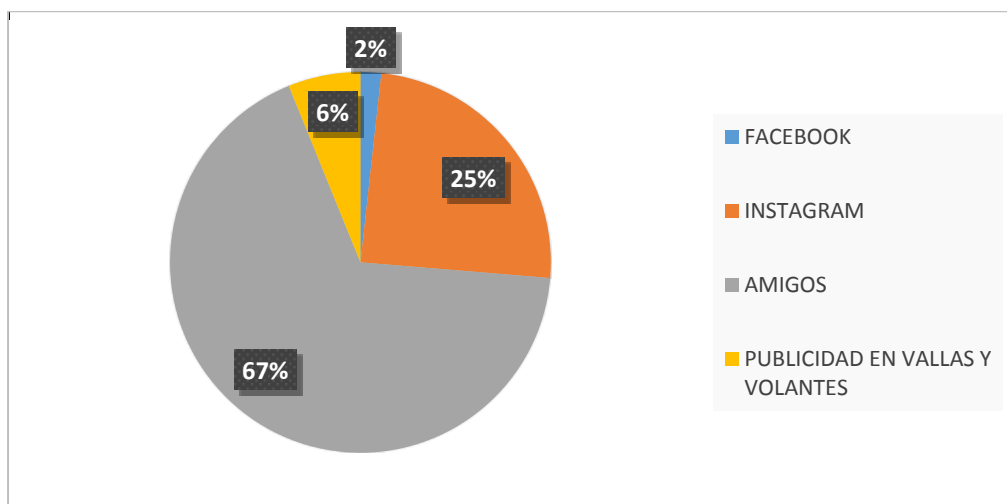
Gráfica 24. Horario de preferencia



Fuente: Elaboración Propia

La gráfica 24 mostró que el 44% de los clientes encuestados dijo tarde (3:00 – 6:00 P.M.) con relación al horario de preferencia y el 56% restante expresó noche (6:01 – 10:00 P.M.).

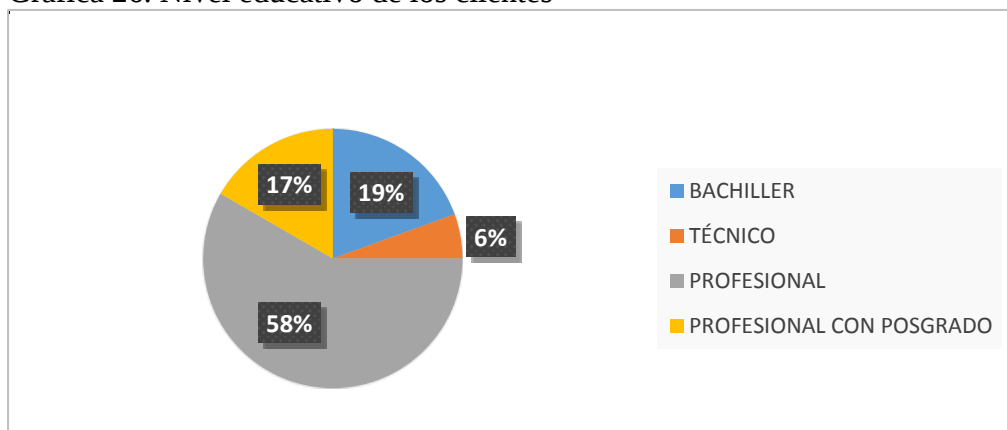
Gráfica 25. Por medio de dónde conoció Shake It Out



Fuente: Elaboración Propia

La gráfica 25 indicó que el 2% de los encuestados respondió facebook respecto al medio por donde conoció Shake It Out, otro 25% dijo Instagram y el 67% respondió amigos. 6% contestó publicidad en vallas y volantes.

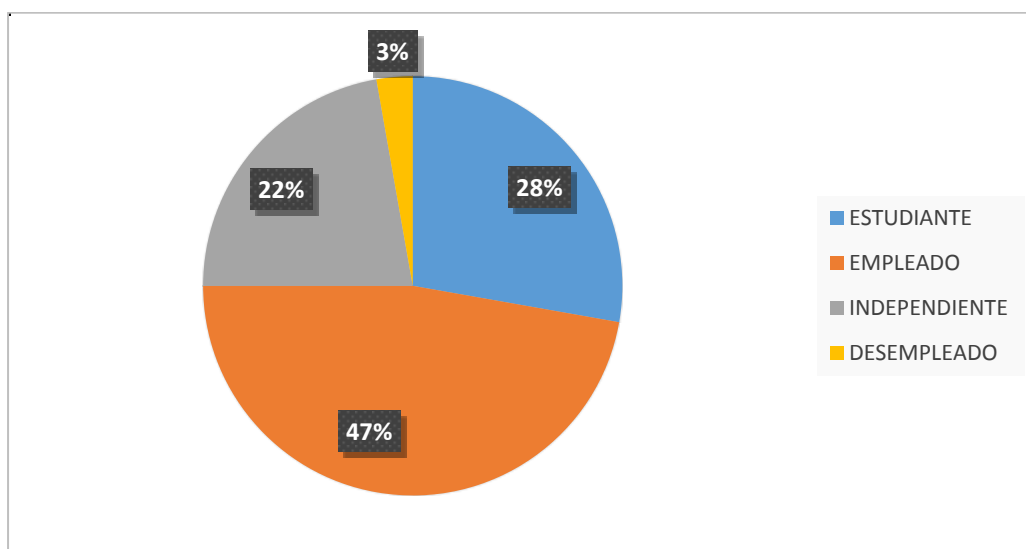
Gráfica 26. Nivel educativo de los clientes



Fuente: Elaboración Propia

La gráfica 26 indicó que el 19% de los encuestados respondió bachiller con relación al nivel educativo, el 6% técnico y un 58% dijo profesional. El 17% se indicó que es profesional con posgrado.

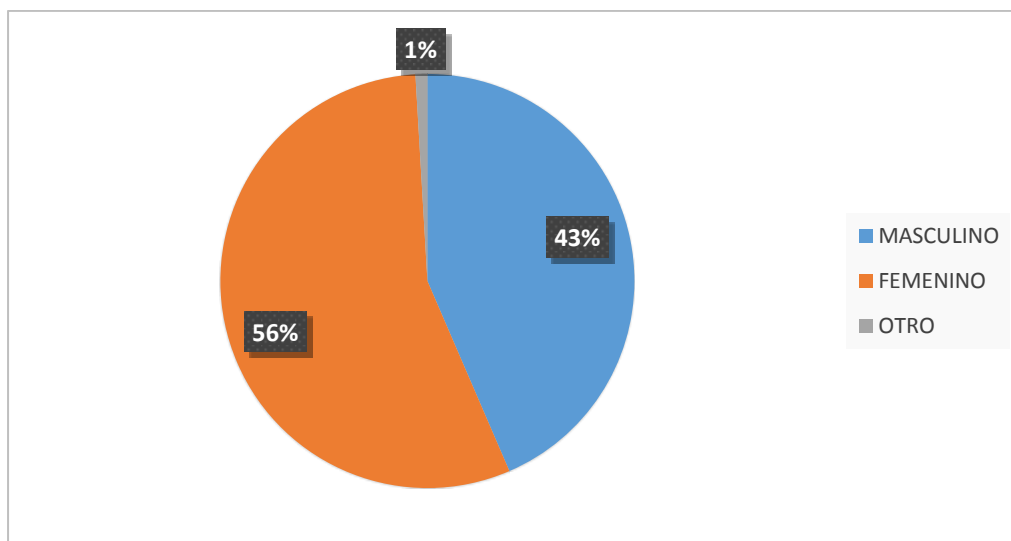
Gráfica 27. Ocupación de los clientes



Fuente: Elaboración Propia

La gráfica 27 indicó que el 28% de los encuestados contestaron estudiante con relación a la ocupación, el 47% dijo empleado y el 22% independiente. El 3% respondió desempleado.

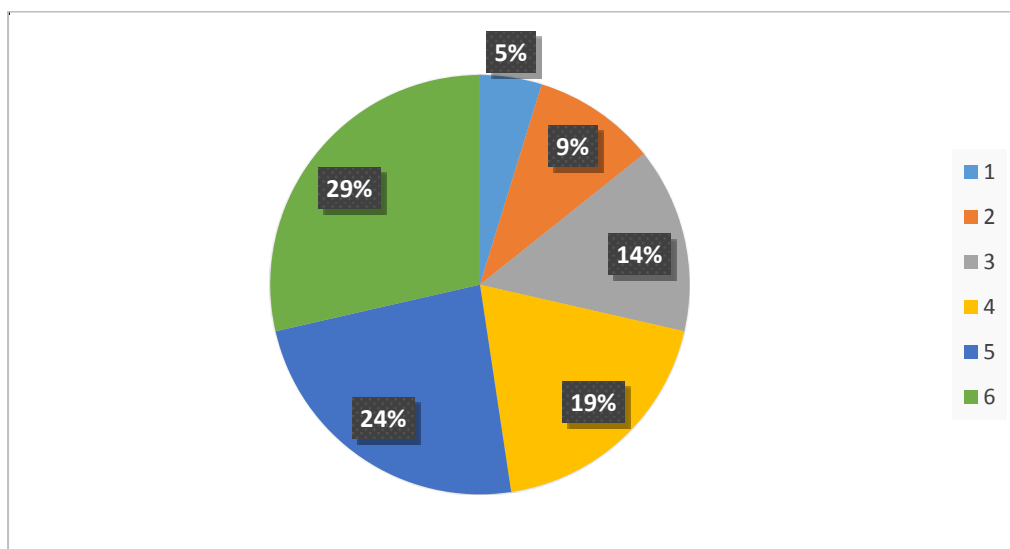
Gráfica 28. Género de los clientes



Fuente: Elaboración Propia

La gráfica 28 reveló que el 43% de los clientes respondieron masculino respecto al género, un 56% dijo femenino y sólo un 1% respondió otro.

Gráfica 29. Estrato de los clientes



Fuente: Elaboración Propia

La gráfica 29 indicó que el 5% de los encuestados contestó 1 cuando se les consultó acerca del Estrato un 9% respondió 2, mientras que el 14% mencionó 3 y el 19% manifestó que pertenece al estrato 4. El 24% dijo 5 y el 29% restante seleccionó 6.

## **Conclusiones**

Tras finalizar la investigación y analizar los resultados fue posible concluir que:

La calidad del servicio y la satisfacción del cliente que actualmente evidencia Shake It Out es completamente satisfecha, pues los resultados arrojan que en su mayoría las respuestas marcan este indicador lo cual permite evidenciar el compromiso de la organización por mejorar día a día este objetivo estratégico, garantizando la fiabilidad, el buen posicionamiento y un amplio margen de utilidades frente a la competencia como se aclara en las investigaciones relacionadas, manteniendo una buena relación con su cliente interno y externo.

La calidad del servicio también se mide en el proceso de domicilios, pues es un elemento importante dentro de la organización, este se potencializó en plena pandemia como una medida para mitigar las pérdidas en ventas a causa de los confinamientos; este proceso actualmente presenta unos indicadores buenos de calidad mas no excelentes, pues hay aspectos a mejorar como lo es el tiempo y las condiciones en las que llegan los productos.

Actualmente se está vivenciando un proceso paulatino de apertura que ha logrado evidenciar cierto grado de satisfacción que poseen los clientes y la confianza que les genera asistir a la heladería, es por ello que continuar llevando diferentes procesos internos es de vital importancia, pues estos constituyen una política de calidad del servicio muy buena, reconocida por los compradores que son un grupo muy heterogéneo con gustos y preferencias variadas pero que siempre están buscando calidad y disfrutar de una buena experiencia.

### Recomendaciones

Entre las recomendaciones más relevantes que buscan mejorar algunos aspectos que no se encuentran bien, encontramos las siguientes:

- Ampliar la oferta de smoothies en específico la línea refrescante dónde se encuentran las limonadas.
- Continuar con el modelo de capacitaciones referente al servicio al cliente que llevan internamente en Shake It Out, pues es evidente la satisfacción que los clientes plasmaron en estas preguntas.
- Realizar un ajuste a la porción de toppings que se les vende a los clientes, analizar el costo-beneficio.
- Generar campañas de publicidad que aumenten la cantidad de domicilios logrando incrementar las ventas ampliando la capacidad en el punto físico.
- Mejorar la experiencia y tiempo de los domicilios, pues la situación no es caótica, pero si existe un margen amplio de progreso.
- Capacitar a los domiciliarios en la importancia de brindar un excelente servicio y adecuar los objetos en que viajan las malteadas para conservar mejor su cadena de frío y presentación.
- Crear campañas de incentivo para que los clientes visiten Shake It Out por lo menos una vez a la semana.
- Implementar campañas comunicación por las redes sociales más agresivas que logren atraer clientes, pues en la actualidad las personas que vinculan nuevos clientes son los mismos clientes que ya han visitado la heladería en el pasado.
- Hacer un plan de incentivos para los clientes que lleven nuevos clientes y asistan más seguidos a Shake It Out.

- Cumplir con todas las expectativas de los clientes en especial los días viernes, sábado y domingo pues son estos los días en que las personas prefieren visitar la heladería y hay un mayor tráfico de ventas.

## Referencias

- Córdova, C. (2012, noviembre 12). El Delivery es más viejo que la escarapela. <https://www.fondodeolla.com/nota/el-delivery-no-es-cosa-nueva/>
- Duque, J. E., & Canas, B. (2014). Validación del modelo SERVPERF en el ámbito de internet: Un caso colombiano. *ScienceDirect*, 9.
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 381-398.
- González, S. (2011). *Habilidades de comunicación escrita: Asertividad, persuasión, alto impacto*. Tennessee: Grupo Nelson.
- González, A., & Fernández, E. M. (2000). La cultura de la organización es la gestión total de la calidad. *Ensaio e Ciência: Ciências Biológicas*, 100-114.
- Guijarro, R. (2012). En búsqueda del concepto musical: Tres criterios claves y una cuestión de misterio. *Dialnet*, 237-252.
- Loor, L. E. (2019). *Plan de marketing estratégico y atención al cliente para la heladería “chocofrox” de la ciudad de Santo Domingo, 2019* [Tesis pregrado, Universidad Regional Autónoma de los Andes] <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/10889>
- Montero, M. (2019). *Características de la calidad de servicio y la atención al cliente en la heladería “Don Carlos” en la provincia de Sullana, año 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote] <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10513>
- Montoya, C., & Boyero, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Revista Científica “Visión de futuro”*. 17(1), 130-151.
- Páramo, D. (2020, julio 2). *Covid 19 y marketing* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=wQPqUT97l18&t=602s>

- Páramo, D. (2021, febrero 10). *Servicio al cliente* [video]. YouTube.  
[https://www.youtube.com/watch?v=k\\_MesaycUus](https://www.youtube.com/watch?v=k_MesaycUus)
- Ries, A., & Trout, J. (1985). *Posicionamiento*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Supply Chain. (2015, marzo 12). Delivery: Significado de un paso crucial en la cadena de suministro. <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/delivery-significado-de-un-paso-crucial-en-la-cadena-de-suministro/>
- Vásquez, J. A. (2018). *Repositorio Dspace*. Obtenido de Medición de la percepción de la calidad del servicio que brinda Kango Café Heladería a sus clientes:  
<http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/handle/20.500.12423/2557>
- Velázquez, B., Gallarza, M., Gil, I., & Fuentes, M. (2015). Causas y consecuencias sociales de la satisfacción de los clientes con hoteles. *Cuadernos de Turismo*, 295-313.
- Vera, J., & Espinosa, M. T. (2013). Atributos relevantes de la calidad del servicio y su influencia hacia la calidad de la marca en la industria aseguradora de automóviles en México. *Sciencedirect*, 22.
- Vizancio, A., & Sepúlveda, I. J. (2018). *Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios*. Zapopan: Centro Universitario de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Guadalajara.
- Zapata, E. (1984). *El plan de mercado*. Bogotá: Editar.

## Anexos

### Anexo A. Encuesta



## ENCUESTA SATISFACCIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE SHAKE IT OUT

En el marco del proyecto de investigación titulado "Evaluación de la calidad del servicio y grado de satisfacción del cliente en la toma de pedidos en el punto físico y vía domicilios de la heladería Shake It Out en la ciudad de Neiva (Huila), cuyo propósito es evaluar la calidad del servicio brindado por la empresa Shake It Out y su incidencia en el grado de satisfacción de sus clientes, garantizamos como grupo investigador adoptar las medidas de seguridad necesarias para tratar su información bajo confidencialidad y para los fines investigativos indicados anteriormente. De igual forma, declara haber entendido el tratamiento al que serán expuestos sus datos personales suministrados en el desarrollo de la presente investigación.

**\*Obligatorio**

Imagen 2.

¿Cuál es su grado de satisfacción en general de la heladería Shake It Out? \*

☐ Totalmente Satisfecho  
☐ Satisfecho  
☐ Indiferente  
☐ Insatisfecho  
☐ Completamente Insatisfecho

¿Cuál es su malteada o smoothie favorito? \*

Tu respuesta

---

¿Hay alguna malteada o smoothie que no esté en el menú y desee probar? Indique cuál, por favor. \*

Tu respuesta

---

Imagen 3.

¿Además de las malteadas y smoothies, que es lo que más disfruta al visitar Shake It Out? \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Por favor, indiquenos su grado de satisfacción con los siguientes factores. \*

|                                                    | Completamente Satisfecho | Satisfecho               | Indiferente              | Insatisfecho             | Completamente Insatisfecho |
|----------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------|
| ¿Las malteadas y los smoothies son deliciosos?     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   |
| ¿El menú tiene amplia variedad?                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   |
| ¿La porción de toppings es acorde con lo que paga? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   |

Imagen 4.

|                                                                         |                          |                          |                          |                          |                          |
|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| ¿La entrega de pedidos es rápida?                                       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ¿El formato para realizar el pedido es amigable y fácil de diligenciar? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ¿Hay disponibilidad de todos los productos?                             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ¿Las personas que trabajan allí son amables y respetuosas?              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ¿El precio es adecuado para el servicio y producto ofrecido?            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Imagen 5.

|                                                         |                          |                          |                          |                          |                          |
|---------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| ¿En sus visitas la heladería estaba limpia?             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ¿Las mesas y sillas son cómodas?                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ¿Es agradable la música que se reproduce?               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ¿Le agrada la experiencia que se ofrece a los clientes? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Imagen 6.

¿Con que frecuencia visita Shake It Out? \*

☐ Todos los días

☐ Varias veces a la semana

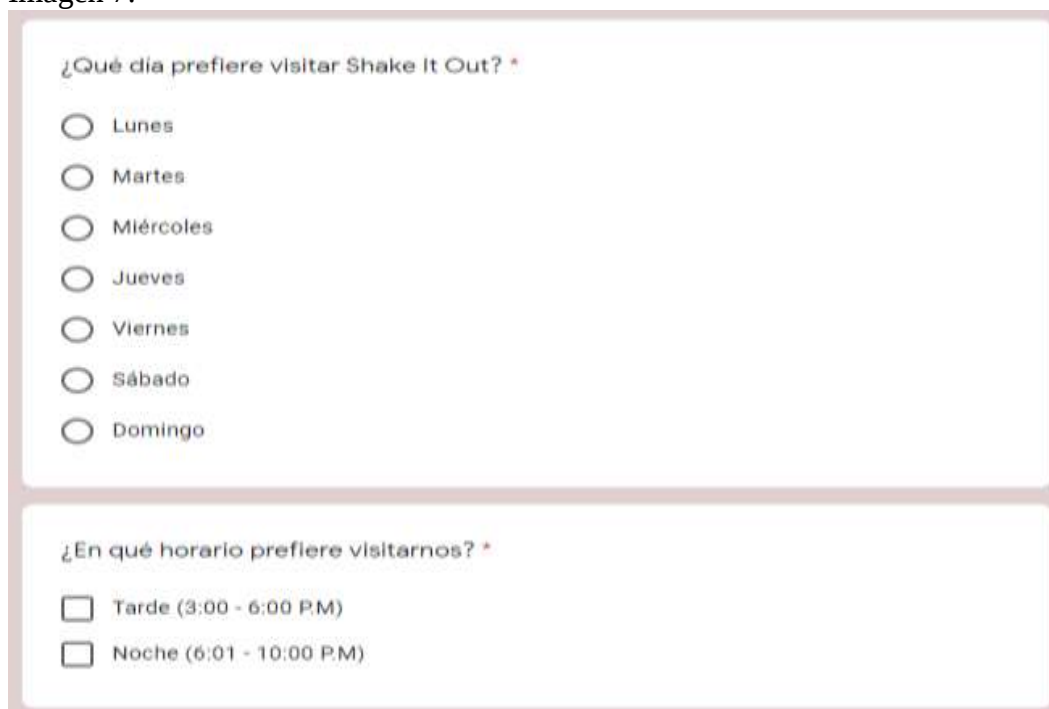
☐ Una vez a la semana

☐ Varias veces al mes

☐ Una vez al mes

☐ Una vez al año

Imagen 7.



¿Qué día prefiere visitar Shake It Out? \*

☐ Lunes

☐ Martes

☐ Miércoles

☐ Jueves

☐ Viernes

☐ Sábado

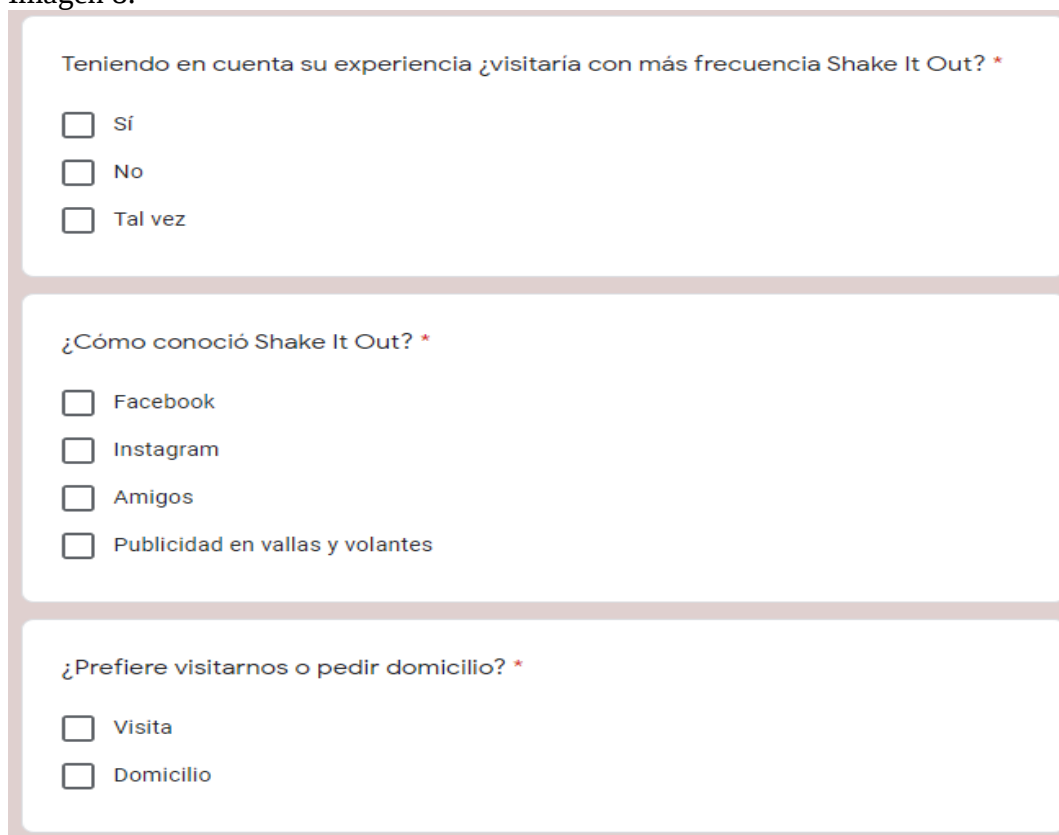
☐ Domingo

¿En qué horario prefiere visitarnos? \*

☐ Tarde (3:00 - 6:00 P.M)

☐ Noche (6:01 - 10:00 P.M)

Imagen 8.



Teniendo en cuenta su experiencia ¿visitaría con más frecuencia Shake It Out? \*

☐ Sí

☐ No

☐ Tal vez

¿Cómo conoció Shake It Out? \*

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ Amigos

☐ Publicidad en vallas y volantes

¿Prefiere visitarnos o pedir domicilio? \*

☐ Visita

☐ Domicilio

Imagen 9.

¿Cómo ha sido su experiencia cuando pide a domicilio? \*

☐ Totalmente satisfecho

☐ Satisfecho

☐ Indiferente

☐ Insatisfecho

☐ Completamente insatisfecho

¿El domicilio llega en optimas condiciones y en un tiempo razonable? \*

☐ Totalmente satisfecho

☐ Satisfecho

☐ Indiferente

☐ Insatisfecho

☐ Totalmente Insatisfecho

Imagen 10.

¿Recomendaría Shake It Out a un conocido? \*

☐ Sí

☐ No

☐ Tal vez

Nivel educativo \*

☐ Bachiller

☐ Técnico

☐ Profesional

☐ Profesional con posgrado

Imagen 11.

Ocupación \*

☐ Estudiante

☐ Empleado

☐ Independiente

☐ Desempleado

Género \*

☐ Masculino

☐ Femenino

☐ Otro

Imagen 12.

Estrato \*

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

☐ 6

**Enviar**

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) · [Términos del Servicio](#) · [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

### Anexo B. Preguntas

1. ¿Cuál es su grado de satisfacción en general de la heladería Shake It Out?
2. ¿Cuál es su malteada o smoothie favorito?
3. ¿Hay alguna malteada o smoothie que no esté en el menú y desee probar?  
Indique cuál, por favor.
4. ¿Además de las malteadas y smoothies, que es lo que más disfruta al visitar Shake It Out?
5. Por favor, indíquenos su grado de satisfacción con los siguientes factores
  - 5.1. ¿Las malteadas y los smoothies son deliciosos?
  - 5.2. ¿El menú tiene amplia variedad?
  - 5.3. ¿La porción de toppings es acorde con lo que paga?
  - 5.4. ¿La entrega de pedidos es rápida?
  - 5.5. ¿El formato para realizar el pedido es amigable y fácil de diligenciar?
  - 5.6. ¿Hay disponibilidad de todos los productos?
  - 5.7. ¿Las personas que trabajan allí son amables y respetuosas?
  - 5.8. ¿El precio es el adecuado para el servicio y producto ofrecido?
  - 5.9. ¿En sus visitas la heladería estaba limpia?
  - 5.10. ¿Las mesas y las sillas son cómodas?
  - 5.11. ¿Es agradable la música que se reproduce?
  - 5.12. ¿Le agrada la experiencia que se ofrece a los clientes?
6. ¿Con que frecuencia visita Shake It Out?
7. ¿Qué día prefiere visitar Shake It Out?
8. ¿En qué horario prefiere visitarnos?
9. ¿Teniendo en cuenta su experiencia, visitaría con más frecuencia Shake It Out?
10. ¿Como conocio Shake It Out?
11. ¿Prefiere visitarnos o pedir domicilio?
12. ¿Cómo ha sido su experiencia cuando pide a domicilio?
13. ¿El domicilio llega en óptimas condiciones y en un tiempo razonable?
14. ¿Recomendaría Shake It Out a un conocido?
15. Nivel educativo
16. Ocupación
17. Género
18. Estrato