



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

CALIDAD DE LOS SERVICIOS: APPLE VS SAMSUNG

Autor/es

María Laurenti Iñigo

Director/es

Mercedes Marzo

Facultad Economía y Empresa

2017



INFORMACIÓN / INFORMATION

Autor / Author: María Laurenti Iñigo

Directores del trabajo / Academic tutors: Mercedes Marzo

Título del trabajo / Project name: Calidad de los servicios: Apple VS Samsung Caso Podemos

Titulación / Degree: Marketing e Investigación de Mercados

RESUMEN

La telefonía móvil ha ido evolucionando a pasos agigantados durante más de una década. Veinte años atrás, el teléfono móvil únicamente se utilizaba para realizar llamadas o enviar mensajes, hasta que actualmente, con la llegada de los smartphones, han logrado convertirse en prácticamente una extensión de nuestro brazo. Es un hecho, los smartphones forman una parte indispensable en nuestras vidas.

El actual smartphone ofrece un amplio abanico de posibilidades y aplicaciones con las que podemos estar conectados con el resto del mundo y ya no sólo eso. Actualmente se pueden pedir citas de consultas médicas, resultados de análisis y, existe incluso la posibilidad de llegar a controlar un marcapasos.

A pesar de que el primer móvil inteligente no fuese de ninguna de las dos marcas en las que se centra este trabajo -Samsung y Apple- a día de hoy estas son las dos grandes empresas que luchan por conseguir el liderazgo mundial en el mercado de los smartphones.

El siguiente trabajo analiza diferentes aspectos relacionados con la atención al cliente que proporcionan ambas marcas y se pretende estudiar si tras la realización de este proyecto puede confirmarse si alguna de ellas despunta en el mercado de los smartphones.

ABSTRACT

Mobile telephony has evolved in leaps and bounds for more than a decade. Twenty years ago, the mobile phone was only used to make calls or send messages, until now, with the arrival of smartphones, have managed to become practically an extension of our arm. It is a fact, the smartphones are an essential part in our lives.



The current smartphone offers a wide range of possibilities and applications with which we may be connected with the rest of the world and not only that... Nowadays, you may request subpoenas of medical consultations, analysis results, and there is even the possibility of controlling a pacemaker.

Despite the fact that the first intelligent mobile was not in any of the two brands on the focusing this work - Samsung and Apple- today these are the two large companies as they strive to achieve the global leadership in the smartphone market.

The following paper analyzes different aspects related to the customer that provide both brands and is intended to consider whether following the completion of this project can be confirmed if any of them stands out in the market for smartphones.



Contenido

CAPITULO 1 5

 1.1 Introducción..... 5

 1.2 Objetivo general 6

 1.3 Objetivos específicos 6

CAPITULO 2 7

 2.1 Calidad de servicios..... 7

 2.2 Servicios prestados a clientes 11

 2.3 Evaluación calidad de los servicios 14

 2.4. Observación..... 15

 2.4.1.1 Mystery shopper 15

CAPITULO 3 17

 3.1 Descripción de las empresas..... 17

 APPLE 17

 SAMSUNG..... 18

 3.2 Liderazgo en el mercado de la telefonía móvil..... 19

CAPITULO 4 20

 4.1 Observación participante 20

 4.2 Tamaño y selección de la muestra 21

CAPITULO 5 24

 5.1 Resultados objetivos específicos 24

 Objetivo 1 24

 Objetivo 2 27

 Objetivo 3 29

 5.2 Limitaciones 35

 5.3 Conclusiones/recomendaciones 36



Bibliografía.....	37
ANEXOS.....	39
Objetivo 1.....	39
Visitantes Puerto Venecia.....	40
Visitantes Grancasa.....	41
Objetivo 2.....	44
Objetivo 3.....	45

INDICE DE TABLAS

CUADRO 1: CRITERIOS DE ATENCIÓN.....	11
CUADRO 2: PRODUCTOS APPLE (PÁGINA WEB OFICIAL DE APPLE).....	17
CUADRO 3: PRODUCTOS SAMSUNG (PÁGINA WEB OFICIAL DE SAMSUNG).....	18
CUADRO 4: CARACTERÍSTICAS DE LA OBSERVACIÓN.....	20
CUADRO 5: INFORMACIÓN DE LA OBSERVACIÓN.....	22
CUADRO 6: FICHA DE LA OBSERVACIÓN.....	23

INDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: TRIÁNGULO DE LOS SERVICIOS.....	9
ILUSTRACIÓN 2: RELEVO EN EL 'TOP 5' MUNDIAL DE SMARTPHONES.....	19

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: VALORACIONES MEDIAS DE LOS ASPECTOS FÍSICOS: APPLE.....	26
GRÁFICO 2: VALORACIONES MEDIAS SOBRE EL PERSONAL DE APPLE Y SAMSUNG.....	28
GRÁFICO 3: VALORACIONES MEDIAS SOBRE LA FACHADA DE APPLE.....	29
GRÁFICO 4: VALORACIONES MEDIAS SOBRE LA FACHADA DE SAMSUNG.....	30
GRÁFICO 5: VALORACIONES MEDIAS SOBRE EL INTERIOR DE APPLE.....	31
GRÁFICO 6: VALORACIONES MEDIAS SOBRE EL INTERIOR DE SAMSUNG.....	32
GRÁFICO 7: VALORACIONES MEDIAS SOBRE EL PERSONAL DE APPLE.....	33
GRÁFICO 8: VALORACIONES MEDIAS SOBRE EL PERSONAL DE SAMSUNG.....	34



CAPITULO 1

1.1 Introducción

En los últimos años el sector de la tecnología y, en especial, el mercado de los teléfonos móviles ha ido evolucionando hasta formar parte indispensable de nuestras vidas.

Estos aparatos que anteriormente sólo servían para comunicarnos mediante la realización de llamadas o envío de mensajes, actualmente están presentes en prácticamente todas las áreas y sectores de nuestra vida. Desde el área de comunicación con la mensajería instantánea y redes sociales, hasta la presencia en otras tan relevantes como la medicina (citaciones de consultas médicas, consulta de resultados médicos, control de los marcapasos...), economía (transacciones económicas mediante pagos a través del móvil, control de las cuentas...), turismo (reserva de viajes/vuelos, información sobre viajes a realizar,) e incluso en el área de la enseñanza donde se permite hasta realizar cursos didácticos con aplicaciones dedicadas a ello. Estas y muchas otras opciones, son las que han hecho del smartphone, un aparato tan necesario que se ha hecho imprescindible para todos. Y todo esto no es nada, para lo que se vaticina en un futuro.

Tal y como revela un informe elaborado por Ditrendia en 2016: *“España es móvil: somos el país con mayor penetración de Smartphones en Europa, un 80% de los españoles tiene un smartphone (mientras que solo un 73% tiene ordenador), lo comprobamos una media de 150 veces al día, y se empieza a usar desde los 2 años de edad”*.

Por esta razón, y mi pasión por los smartphones, me he decantado por elegir este tema para mi TFG.

Como apasionada del tema, me he centrado en las dos grandes empresas que compiten en el mercado¹: Apple y Samsung, ya que siendo usuaria de éste último y ser consciente de su atención al cliente, he querido compararlo con su gran e indiscutible competidor.

Además, con la realización de este trabajo me gustaría saber si, a partir de los resultados obtenidos, se puede llegar a responder a la pregunta de si realmente la fama que rodea a Apple actualmente, tiene relación con la verdadera calidad de los servicios y atención al cliente que ofrece, o es meramente la imagen de tener un dispositivo con tanto renombre.

¹ Dato contrastado con una noticia del periódico Expansión (30-8-2016): *“Samsung y Apple se disputan el liderazgo mundial de los móviles”*.



1.2 Objetivo general

El principal objetivo que se pretende con este trabajo es analizar y comparar la calidad del servicio de atención al cliente prestado por las tiendas físicas de Apple y Samsung en Zaragoza.

Tras marcar este objetivo principal, los siguientes objetivos específicos ayudarán a abarcar el tema elegido de una forma más amplia, los cuales se realizarán para ambas marcas.

1.3 Objetivos específicos

-Analizar aspectos básicos físicos de la tienda de ambas marcas (limpieza, orden de los productos, presentación de los mismos...).

-Conocer el tipo de atención al cliente que proporciona cada una, centrándome en puntos como el tiempo de espera, amabilidad, rapidez en solución de problemas...

-Averiguar si el día de la semana en el que se realiza la observación interfiere en el resultado de la misma.



CAPITULO 2

2.1 Calidad de servicios

En este apartado se profundizará en la calidad de los servicios, su importancia para la empresa y los clientes, y la estrecha relación con el marketing.

Siempre ha habido un interés en conocer la opinión que tienen los clientes acerca de los servicios, ya que es un elemento clave para las empresas (Martin-Consuegra & Molina, 2007). Lo que indica el desempeño de la empresa para el cliente es la calidad que proporciona un servicio y la satisfacción, en segundo lugar (Prado-Gascó & Calabuig-Moreno, 2016).

Para comenzar a hablar de calidad de los servicios, es conveniente conocer su significado. Una de las primeras definiciones del concepto, y de las más aceptadas, es la propuesta por Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985), quienes la definen como *“el resultado de un proceso de evaluación y una actitud relativa a la superioridad del servicio que surge de la comparación entre las expectativas sobre el servicio y de las percepciones del resultado de dicha prestación”*.

Otra definición del concepto es la proporcionada por Pizzo (2013), quien definió la calidad en el servicio como *“el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización”*. Tradicionalmente la calidad en el servicio al cliente ha sido muy importante ya que los clientes siempre han exigido un buen trato y atención a la hora de la adquisición de un producto. Es muy fácil perder a un cliente por no prestarle el servicio y la atención adecuada por lo que siempre hay que tener en cuenta el objetivo de cumplir con la satisfacción y necesidad del cliente. Un estudio de Qualtrics (2017) afirma que *“un 48% de los consumidores asegura que un vendedor les gusta más tras haber resuelto rápido y con éxito una pregunta o un problema”*.



La importancia de prestar una atención personalizada a los clientes reside en que hace que ellos se sientan especiales, por lo que cada empresa deberá desarrollar su propia estrategia de calidad de servicio y dentro de ella, si es necesario, realizar un nivel de servicio diferente para cada segmento que atienda.

Para Vartuli (2008), si se consigue dar con la política de atención al cliente apropiado en una empresa se conseguirá beneficios como pueden ser, por ejemplo, una mayor lealtad de los clientes con un consiguiente incremento de las ventas, nuevos clientes y una mejora en la reputación de nuestra empresa (López Parra, 2013).

De acuerdo a la propuesta de Álvarez en 2006 se presentan unos objetivos y metas a alcanzar a lo que la satisfacción del cliente se refiere. Entre ellos destacamos como más importantes: el cumplir con las expectativas del cliente y despertar en él nuevas necesidades, reducir o eliminar al máximo los defectos que se producen a lo largo del proceso productivo, dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes y, por último, disfrutar de una categoría empresarial que aspira siempre a la excelencia. (López Parra, 2013)

También es necesario mencionar que a lo largo de los años la competencia entre las empresas ha ido aumentando, y la calidad y el precio de los competidores se va equiparando, por lo que los clientes tienen mayores opciones para decidir donde adquirir el producto. Todo esto sumado al progresivo aumento de la exigencia de los clientes y al incremento de la búsqueda de un trato cada vez más personalizado, hace que el concepto de diferenciación del producto o servicio cobre una mayor importancia, porque es uno de los factores relevantes para convencer a nuestros clientes y tener una ventaja competitiva.

Esta creciente importancia del cliente para las empresas en el concepto de negocio, se puede observar en la Figura 1 que nos muestra el modelo del triángulo del servicio propuesto por Albretch y Zemke (1988) incorporándolo en el proceso de la atención al cliente (López Parra, 2013).



Ilustración 1: Triángulo de los servicios.



Fuente: Albretch y Zemke (1988)

En este proceso, el primer paso es el cliente y se tendrá que identificar la persona a la que se va a atender, a la vez que se debe observar e identificar cuáles son sus necesidades. En el siguiente paso se define la estrategia de servicio y se diferencia lo que se va a ofrecer para distinguirse del resto de competidores. En tercer lugar, se debe definir el sistema de servicio y se organizarán los elementos físicos necesarios para poder llegar a generar el servicio. El cuarto, y último paso, lo forma el personal de la empresa en contacto con el cliente, su perfil, motivaciones, necesidades y autoestima, ya que es importante que el personal se sienta bien consigo mismo para poder llegar a atender adecuadamente a los clientes. Aunque no forme parte como tal de los elementos de este proceso, para que se pueda darlo por finalizado deberá existir la interacción colaborativa entre estas cuatro partes. Debido a esta creciente importancia, que hemos ido comentando desde el principio, podemos decir que la calidad de los servicios tiene una estrecha relación con el marketing.

Por todo lo expuesto anteriormente se puede afirmar que para la empresa el cliente es uno de los elementos más importantes y, como se ha comentado, con el paso de los años la atención al mismo se ha convertido en uno de los objetivos primordiales. Cada vez se valora más este servicio y los clientes lo sitúan, entre sus preferencias, antes de otro tipo de factores como el precio, el diseño...

Informes y diversas encuestas son las encargadas de poder demostrar la verdadera relación que existe entre el marketing y la calidad del servicio.



En 2013, la encuesta sobre el Pulso Global del Consumidor analizó el impacto de la atención al cliente, revelando que *“el 66% de los consumidores se cambian a la competencia debido a un pobre servicio al cliente. Pero, además, el 81% de los consumidores afirma que la empresa de la cual son clientes podría haber hecho algo más para evitar que ellos efectuasen tal cambio”*. Esto pone de manifiesto que algunas empresas no ponen fuerzas en retenerlos (Scarilli, 2015).

Forbes en 2011 realizó también una encuesta de satisfacción del cliente donde se afirmaba *“que el 86% de los clientes pagaría más dinero por tener un mejor servicio al cliente, y por sentirse más valorados como consumidores”* (Scarilli, 2015).

Como conclusión, podemos afirmar que un servicio de calidad es una de las claves del marketing e incluso puede llegar a ser más importante que el precio. De tal forma que no solo basta con prestar un servicio, sino que además ese servicio debería ser excelente.

A continuación, en el siguiente apartado, se hablará de los tipos de servicios de atención al cliente que existen.



2.2 Servicios prestados a clientes

Cada empresa evalúa y elige qué tipo de atención al cliente desea prestar a cada usuario y qué relación establecer con el mismo. Así, de acuerdo a las formas de interacción que se establecen con los clientes nos encontramos con los diferentes criterios mostrados en el Cuadro 1.

Cuadro 1: Criterios de atención.

CRITERIO DE ACUERDO A LA RELACION Y EL MEDIO	
ATENCION PRESENCIAL	Aquella en la cual se produce un encuentro físico con los clientes y cobran importancia tanto el contacto visual como el lenguaje no verbal.
ATENCION VIRTUAL	Ha cobrado importancia con el desarrollo de las nuevas tecnologías y aumentado debido al incremento de las compras por internet. El cliente evalúa y valora la atención recibida con criterios como el funcionamiento de la página, la rapidez en respuesta ante dudas, sugerencias y quejas...
ATENCION TELEFÓNICA	Situación en la que no se puede observar las diferentes reacciones del interlocutor. Esto hace que tengamos que poner un mayor esfuerzo y diferente actitud que en la atención presencial.
CRITERIO SEGÚN LA INTENCIÓN QUE PUEDE EXISTIR EN EL CONTACTO CON EL CLIENTE	
ATENCION PROACTIVA	“Busca crear necesidades en el cliente y motivar la compra de nuestro producto o servicio”, es decir, ir en busca del cliente antes de que él lo haga.
ATENCION REACTIVA	Se da cuando el cliente va en busca del vendedor y éste simplemente está dando respuesta a la demanda.
CRITERIO DE ACUERDO AL PAPEL QUE JUEGA LA PERSONA EN LA COMPRA	
ATENCION DIRECTA	Aquella en la que el cliente expresa la necesidad y toma la decisión de compra sin necesidad de que existan intermediarios.
ATENCION INDIRECTA	Aquella en la que la persona que en primer lugar habla con el vendedor, no es la que toma la decisión de compra.

Elaboración propia



Una vez definidos los criterios de acuerdo a las formas de interacción con los clientes, se hablará de los servicios prestados a clientes de acuerdo a si la relación se establece de forma presencial, telefónica o virtual.

En primer lugar, en la **atención al cliente presencial** es importante conocer las necesidades del cliente, saber ponerse en su lugar y además se valora que el personal muestre disponibilidad y una actitud positiva y amable. Uno de los factores que conlleva a más juicios y quejas es la rapidez del servicio que reciben los clientes. Si el servicio es malo lo más probable es que el cliente presente una queja o reclamación, ante la cual se deberá mostrar atención y extraer la máxima información para poder analizarla y llegar a resolverla en la medida de lo posible.

En la **atención al cliente telefónica**, al igual que en la presencial, la actitud, predisposición y profesionalidad de los agentes juega un papel muy importante. En este tipo de atención es incluso más relevante la actitud y lenguaje verbal, ya que en la presencial se puede enfatizar y ayudarnos con gestos, instrumentos de los que carece la atención telefónica. Este tipo de servicio de atención al cliente cobra mayor popularidad en las empresas de telefonía móvil.

Por último, en la **atención al cliente virtual** hay que destacar que, en el proceso de compra online, el único momento que hay de contacto con el cliente es cuando requieren de la atención del personal. Es por esto, que la atención al cliente en este tipo de servicio es muy importante y tener un correo electrónico o número teléfono de contacto a veces es escaso.

Cada vez son más las páginas web de compra online que incorporan un chat en directo para que el cliente pueda comunicarse con la empresa ante cualquier duda, queja o sugerencia. Además, en los últimos años, se suman al teléfono, correo y chat, el uso de las redes sociales por parte de las empresas para poder estar en contacto con sus clientes. Aunque a algunas empresas, no sólo les basta con estos 4 canales, sino que además hacen posible el contacto con sus clientes a través de WhatsApp o Skype, una alternativa que es mucho menos fría y más cercana para establecer relación con los consumidores. Estas formas de contacto deben estar en un lugar visible en la web y animar al cliente a que lo use.



Para tener un contacto con el cliente a través de las plataformas ya comentadas, es recomendable, en primer lugar, diseñar una estrategia que contenga el horario de atención, el nombramiento del responsable ante el cliente o ante la gestión de las reclamaciones. También es necesario identificar los motivos de consulta o queja más habituales y ser previsor en las posibles respuestas y, en el caso de que haya una incidencia, se deberá tener un protocolo de actuación que conste de escuchar al cliente, identificar el problema, proporcionar los pasos para solucionarlo y agradecer la reclamación, ya que ésta ayuda y facilita el mejorar y evolucionar el servicio prestado al cliente.

A pesar de que en los 3 tipos de atención al cliente ya comentados (presencial, telefónico y online) el servicio de atención al cliente juega uno de los papeles más importantes en el marketing, un buen servicio post venta conlleva un aumento de la fidelidad del cliente y un posible incremento de ellos por el boca-oído.

Es por esto que se hace interesante indagar en los tipos de servicios post venta. Según Blanco (2008) en su libro de atención al cliente estos servicios pueden ser promocionales, psicológicos, de seguridad y de mantenimiento (Blanco Prieto, 2007)

Los servicios promocionales lo forman las ofertas y/o descuentos especiales dirigidos a aquellos clientes que acuden al establecimiento con asiduidad. Los psicológicos intentan motivar al cliente, ya sea enviando un pequeño obsequio por la compra realizada, una tarjeta de felicitación por cumpleaños o fecha señalada o llamadas para confirmar la satisfacción del cliente. Los servicios post venta de seguridad son aquellos que ofrecen protección por la compra realizada como las garantías del producto y las apreciadas políticas de devoluciones por defectos o insatisfacción. Por último, los servicios de mantenimiento son los conocidos como servicio técnico que están presentes en la instalación del producto o servicio, la asesoría de su uso o la programación de visitas para observar el uso que el cliente le está dando al producto. Estos 4 tipos de servicios post venta permiten continuar el trato con el cliente una vez realizada la compra, y establecer con el mismo una relación duradera para asegurarnos su fidelidad.

En el siguiente apartado se profundizará en algunos de los métodos y técnicas más importantes y utilizados para poder evaluar la calidad de los servicios y, por consiguiente, la satisfacción de los clientes.



2.3 Evaluación calidad de los servicios

En sectores con una gran competencia se hace necesario conocer la satisfacción del cliente para poder, ya no sólo mantener a los clientes actuales sino también poder llegar a captar clientes nuevos. Son muchas las formas de evaluar este grado de satisfacción. De acuerdo a los apuntes de la asignatura Investigación de Mercados I entre las principales técnicas de obtención de información primaria nos encontramos con 3 grandes grupos divididos en técnicas cualitativas, cuantitativas o técnicas mixtas.

En el grupo de las técnicas cualitativas se encuentran los grupos de discusión, las entrevistas en profundidad, técnicas proyectivas o nuevas técnicas cualitativas que han ido apareciendo a lo largo de los años.

El segundo grupo (técnicas cuantitativas) está formado por encuestas, que pueden estar realizadas en diversos formatos y plataformas y que, además pueden ir dirigidas tanto a los clientes como al personal, siendo éstos últimos los que están en contacto directo con el público. Otras técnicas cuantitativas serían Omnibus/Capibus, Tracking publicitarios o paneles de detallistas, consumidores o de audiencias en los que se seleccionan un grupo de clientes para conocer las opiniones y sugerencias que tienen acerca de los productos y servicios ofrecidos.

La fusión de los 2 grupos anteriores da lugar a las técnicas mixtas entre las que se encuentra la seudocompra y la observación. En el siguiente punto se profundizará en el grupo de técnicas mixtas, y se analizará una de las técnicas más importantes actualmente y que es, además, la elegida para realizar el trabajo de campo de esta investigación: el Mystery Shopper, también llamado clientes/usuarios simulados, cliente oculto, compra misteriosa, pseudocompra o silent shopping. (Garrido & Montaner, 2014/2015)

En el siguiente apartado se profundiza acerca del concepto de observación y Mystery Shopper.



2.4. Observación

2.4.1.1 Mystery shopper

El concepto de mystery shopping tiene sus orígenes en el año 1940 cuando fue acuñado por Wilmark. Inicialmente, para Hernández Rodríguez en 2013 el objetivo de esta técnica era medir la integridad de los empleados para evaluar y descubrir si éstos estaban robando o comprometiendo las directrices de la compañía. (Morena de Diago, 2013)

Ballina en 1999 define mystery shopper como la *“técnica de obtención de información directa y primaria, para analizar desde una perspectiva descriptiva y evaluadora el trabajo de los vendedores en el comercio especializado”*. (Morena de Diago, 2013) Esta técnica se utiliza para detectar los puntos fuertes y débiles de una organización desde el punto de vista de los consumidores, en concreto, la de los propios investigadores que se hacen pasar por usuarios anónimos. De este modo se ayuda a identificar áreas de mejora englobando cuestiones de eficiencia, calidad y satisfacción del usuario. Para Calvert (2005) existen tres finalidades básicas para implementar esta técnica: mejorar procesos, mejorar las conductas de los profesionales para proveer el servicio y la realización de benchmarking con organizaciones similares. (Morena de Diago, 2013)

A pesar de que en el anterior apartado se concluye que la seudocompra es una técnica de información mixta, existe una controversia entre diversos autores de si pertenece realmente a una técnica mixta o cualitativa.

Para Ballina (1999) el Mystery Shopper es una técnica de obtención de información mixta ya que, aunque en principio se trata de una técnica cualitativa por su amplitud y flexibilidad, los datos que se obtienen pueden tener uso cuantitativo. La seudocompra suele ir acompañada de la técnica de observación para poder facilitar al observador los aspectos descriptivos de la tienda y del personal de la misma. (Morena de Diago, 2013)

Para Grande y Abascal (1995) el Mystery Shopper *“es una técnica cualitativa, estática, personal e indirecta que se aplica en investigaciones exploratorias por la cual un investigador, también denominado auditor, mystery shopper o cliente misterioso, acude a un punto de venta simulando que se trata de un cliente normal que desea asesorarse o comprar un producto o servicio, es decir, realizará una auditoría de nuestro negocio de una forma anónima, para conocer la imagen que una empresa está ofreciendo a sus clientes a través del comportamiento de sus empleados.*



También mencionar que a pesar de que, en este trabajo, por todo lo investigado, seudocompra y Mystery Shopper son conceptos sinónimos, existen autores que definen estos conceptos de forma diferente.

Con datos más actuales, encontramos los autores Baez y Pérez de Tudela (2009) que ofrecen significados distintos de seudocompra y Mystery Shopper: *“en la seudocompra el investigador obtiene la información visitando el establecimiento sin realizar compra alguna mientras que en la compra misteriosa el investigador obtiene los datos a partir de realizar el proceso de compra completo”*. (Morena de Diago, 2013)

A pesar de que es una técnica muy utilizada actualmente, al igual que presenta importantes ventajas para la empresa, también muestra algunos inconvenientes.

Las ventajas, tal y como hemos comentado anteriormente, son todas aquellas relacionadas con los beneficios que aporta a la empresa. A través de la observación se puede conocer con detalle la experiencia que tiene el cliente con el producto, identificando, a su vez, los puntos fuertes y débiles para incrementar la satisfacción, obtener también un mayor control sobre la imagen de nuestra marca, identificar necesidades de los clientes y comparar nuestra posición frente a la de nuestros competidores para poder así, diseñar nuevas estrategias para asegurar el éxito.

Como desventajas encontramos el coste que suele ser elevado y que además no se refleja la actitud de todos los compradores ya que elegimos sólo una pequeña muestra que puede no ser significativa. Además, la observación es una técnica donde el mystery shopper es el que evalúa los aspectos que él ha considerado relevantes, por lo que los resultados son meramente subjetivos.

A continuación, se realiza una breve descripción de las marcas en las que se centra el trabajo: Apple y Samsung.



CAPITULO 3

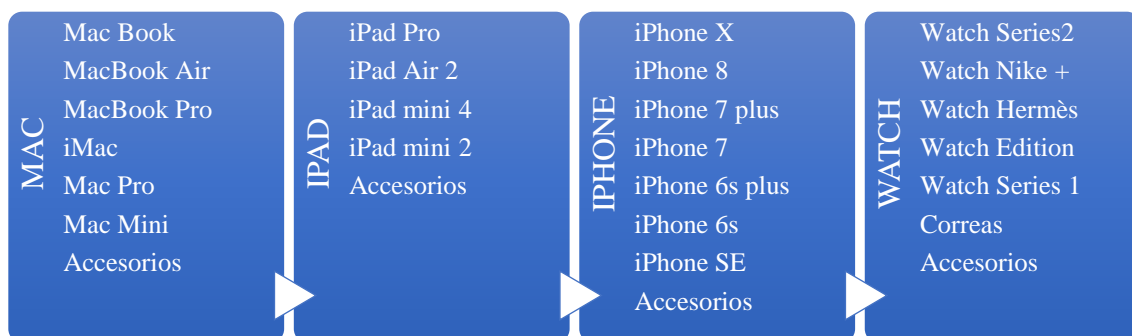
3.1 Descripción de las empresas

APPLE

Steve Wozniak (Woz) y Steve Jobs se conocieron en 1971 y, los esfuerzos y tiempo que dedicaron dieron lugar a lo que finalmente sería su primer computador personal, la Apple 1. Tras el éxito de la Apple I, se comenzó a pensar en una segunda y tercera máquina: Apple II y Apple III. Esta última traía algún problema de sobrecalentamiento por lo que se decidió lanzar una nueva versión de Apple III +, corrigiendo los problemas de la versión inicial, pero no obtuvo gran éxito ya que los compradores desconfiaban del nuevo modelo por los problemas de la versión inicial.

Apple aún tenía dos modelos para desarrollar: Lisa y Macintosh. Tras sus lanzamientos y debido a los fracasos, Apple decidió unificar las 2 computadoras en una sola, el Macintosh de alta gama. Las discusiones que hubo entre Jobs y la dirección de Apple, dieron lugar al abandono de Jobs. Fue, a finales de 1996, cuando Apple decidió volver a contratarlo y con su llegada surgió el iMac y el iPod. Tiempo después, llegó el iPhone, el Apple TV, la App Store y el iPod Touch. Con esto, se convirtió en el tercer proveedor de teléfonos móviles en el mundo para, posteriormente, presentar el iPad, actualizar el MacBook Air y dar a conocer el Mac OS X Lion. Finalmente se lanzó el iPhone de cuarta generación, para que pocos años más tarde surgiera el lanzamiento del nuevo terminal, iPhone 4s. Finalmente en 2015, Apple presentó su Apple Watch, el primer reloj inteligente. En el Cuadro 2 se muestran las líneas de productos actuales de Apple:

Cuadro 2: Productos Apple (Página Web Oficial de Apple)



Elaboración propia



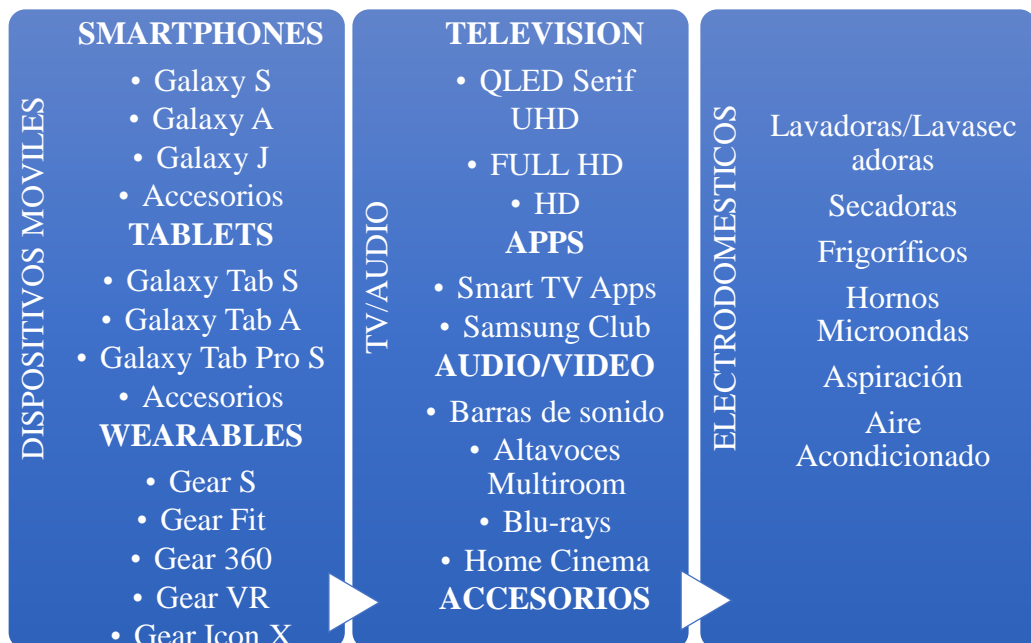
SAMSUNG

El camino de la empresa Samsung tal y como la conocemos actualmente, comenzó en 1969 con los primeros televisores en blanco y negro. En los años 80, Samsung comenzó su expansión mundial (Portugal, México, Reino Unido). y es, en este mismo año, cuando la organización de la empresa sufrió una reestructuración en cuatro negocios bien divididos: electrodomésticos, telecomunicaciones, semiconductores y ordenadores.

Desde aquí todo fue crecimiento para Samsung. Comenzaron a fabricar microondas, neveras, lavadoras y aire acondicionado. Además, mientras tanto seguían fundando filiales dedicadas a la fabricación e investigación.

En lo que respecta a los teléfonos, el primer teléfono (Samsung SH-100) fue concebido para Corea en 1988, y fue, cuatro años más tarde cuando comienzan a desarrollar lo que llegaría a ser el primer smartphone. Años más tarde, fueron lanzados al mercado terminales como el SH-700 o el SCH-800. Así es como a finales de 1999, Samsung ya estaba en el top 5 de vendedores de móviles a nivel mundial. En el camino hasta llegar a Android nos encontramos terminales de todas las gamas como Samsung A800, D500, D600... hasta llegar actualmente a dominar el mercado de la telefonía con su gama Galaxy y a su apuesta por Android. A continuación, en el Cuadro 3 se muestra la línea de productos actuales de Samsung.

Cuadro 3: Productos Samsung (Página Web Oficial de Samsung)



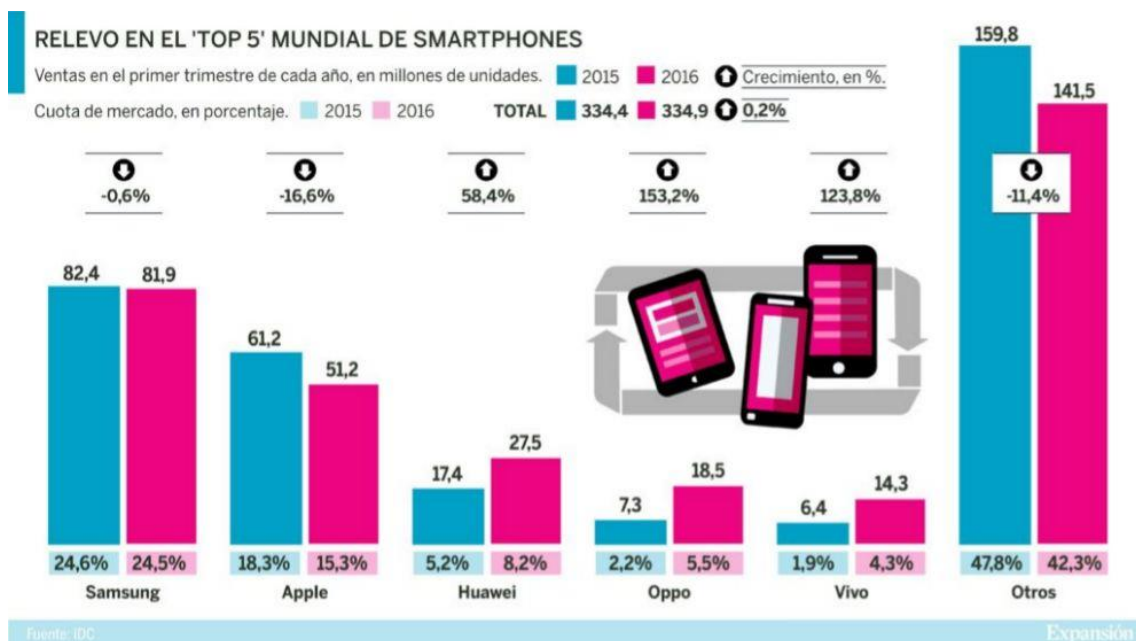
Elaboración propia



3.2 Liderazgo en el mercado de la telefonía móvil

Como ya he mencionado anteriormente, actualmente el mercado de la telefonía móvil está liderado por las marcas Apple y Samsung. Según el informe elaborado por el periódico Expansión cabe destacar que esto puede variar dependiendo en el país donde te encuentres, pero en el ranking mundial los dos primeros puestos están ocupados por ambas marcas. Esto puede ser debido a que tanto Apple como Samsung tienen una presencia muy alta en el mercado chino, factor importante para que la cuota de mercado de una marca sea alta ya que éste es el mayor mercado mundial de teléfonos inteligentes. Tal y como se puede observar en la ilustración 2, el primer puesto está ocupado por Samsung con una cuota de mercado de 24,5% en 2016, seguido de Apple que se encuentra en segundo lugar con un 15,3%. En la imagen también se puede observar que las dos marcas poseían en 2015 un mayor porcentaje de ventas en el primer trimestre y mayor cuota de mercado que en 2016. Aunque ambas cifras se han reducido en el año 2016 con respecto al año anterior, podemos confirmar que siguen siendo los líderes de ranking mundial de smartphones. (Expansion P. , s.f.)

Ilustración 2: Relevo en el 'TOP 5' mundial de smartphones



Fuente Periódico Expansión (2015)



A continuación, se explica más detalladamente el tipo de observación que se va a llevar cabo para la realización del trabajo.

CAPITULO 4

4.1 Observación participante

En el Cuadro 4 se muestran las características específicas de la observación que se va a llevar a cabo.

Cuadro 4: Características de la observación

<i>FORMAL</i>	Persigue unos objetivos concretos, y el observador anotará las características previstas y aspectos a evaluar de antemano
<i>DIRECTA</i>	Se acudirá a cada establecimiento a analizar (tienda Apple en Puerto Venecia y tienda Samsung en GranCasa) de forma presencial
<i>ARTIFICIAL/NATURAL</i>	Natural porque se observarán aspectos de forma natural de los establecimientos como la iluminación, presentación de productos
<i>OCULTA O ENCUBIERTA</i>	La observación se realizará de manera totalmente discreta y los dependientes no sabrán que están siendo observados
<i>MOLECULAR O PARCIAL</i>	Se elegirán previamente unas horas en las que realizar la observación, ya sean franjas de una hora o momentos del día que considere relevantes para poder sacar resultados concluyentes

Elaboración propia

Por último, recalcar de nuevo que seré yo personalmente la que realizará la observación e interactuaré con el grupo observado, haciéndome pasar por un cliente y presentando algunas situaciones para evaluar qué soluciones y atención me ofrecen.

En el siguiente apartado se detallan aspectos como el tamaño de la muestra y su selección.



4.2 Tamaño y selección de la muestra

Al ser mi objetivo general analizar la calidad de los servicios de atención al cliente de los principales competidores en el sector de la telefonía móvil, Apple y Samsung, me centraré en el proceso de observación de los mismos.

El tamaño de mi muestra serán las dos instalaciones de cada una de las tiendas en las franjas horarias elegidas. Acudiré 2 veces a cada establecimiento en días distintos, siendo los martes y sábados los días elegidos, ya que, al estar las tiendas ubicadas en centros comerciales, puede ser relevante el día de la semana debido a la diferencia que puede existir de afluencia del público.

Centro Comercial GranCasa:

Tienda exclusiva Samsung ubicada en el primer piso del centro comercial

Centro Comercial Puerto Venecia:

Tienda exclusiva Apple ubicada en el primer piso de la zona The Gallery del centro comercial.

Toda esta información se puede observar de forma más clara en el Cuadro 5.

También mencionar que en el establecimiento de Apple se encuentran todas las líneas de productos de la marca, a diferencia de la tienda de Samsung, que, al tener una línea de productos más amplia, no cuenta con todas ellas en el establecimiento, y sólo se centra en la línea de Smartphones y Tablets.



Cuadro 5: Información de la observación

LUGAR	Zaragoza
TIENDAS	Centro Comercial GranCasa: tienda Samsung (Barrio Actur)
	Centro Comercial Puerto Venecia: tienda Apple (Barrio Parque Venecia)
DÍAS	Martes
	Sábado
FRANJA HORARIA	De 9 a 13 horas

Elaboración propia

La observación se divide en tres partes, que considero son los aspectos más importantes a valorar: fachada, interior y personal. En el concepto de fachada e interior evaluaré aspectos como la limpieza, el orden y la presentación tanto de la tienda en general como de los productos expuestos dentro de la misma. Por otra parte, en el apartado de personal se hace mención a cuestiones relacionadas con los empleados: la imagen personal, atención a los clientes, información que proporcionan de los productos, amabilidad. En el cuadro 6 se muestra la Ficha de Observación y la observación que se va a llevar a cabo.



TIENDA: SAMSUNG APPLE **DIA:** MARTES SABADO **HORA:**

Cuadro 6: Ficha de la observación

		1.NADA	2.POCO	3.BASTANTE	4.MUCHO	COMENTARIOS	
FACHADA	ROTULO	¿Está en buen estado?					
		¿Es visible?					
	FACHADA	¿Está bien conservada?					
		¿Está limpia?					
	PUERTAS	¿Está bien conservada?					
		¿Está limpia?					
ESCAPARATE	SUELO ENTRADA	¿Está bien conservada?					
		¿Está limpia?					
		¿Cuenta con escaparate?					
		¿Llamativo (invita a entrar)?					
		¿El escaparate está limpio?					
		¿Hay limpieza en la entrada?					
INTERIOR		¿Hay limpieza en el suelo?					
		¿Las paredes están limpias?					
		¿La iluminación interior es adecuada?					
		¿Hay limpieza en los mostradores y mesas?					
		¿Están todos los huecos llenos en las estanterías o mesas?					
		¿Se puede identificar el precio de los productos sin ayuda de un empleado? (escoger 5 productos y observar)					
		¿Hay una temperatura interior agradable?					
		¿Hay un hilo musical adecuado y con volumen agradable?					
		¿Hay un ambiente tranquilo? (no suenan alarmas de productos...)					
		¿Está el mostrador ordenado?					
		¿Los productos están limpios y en buen estado?					
		¿Los productos expuestos cuenta con etiquetas de información?					
	PERSONAL		¿Los empleados te saludan al entrar?				
			¿Los empleados te sonríen al entrar?				
		¿Los empleados tienen contacto visual contigo al entrar?					
		¿Los empleados te ofrecen ayuda?					
		¿Los empleados te aconsejan?					
		¿Los empleados resuelven tus dudas?					
		¿Los empleados son rápidos en atenderte?					
		¿Los empleados te despiden cuando te vas?					
		¿Los empleados hacen algún comentario amable?					
		En general, ¿el aspecto del empleado era correcto?					
		¿La imagen y la actitud corporal del empleado que le ha atendido era correcta? (uniforme o vestimenta adecuada, aseo personal, no masca chicle, posición receptiva...)					
		¿Los empleados son amables y correctos en el trato?					



CAPITULO 5

5.1 Resultados objetivos específicos

Objetivo 1

Analizar aspectos básicos físicos de la tienda de ambas marcas (limpieza, orden de los productos, presentación de los mismos...).

Como se puede observar en el Gráfico 1, Samsung es superior en cuestiones como la visibilidad del rótulo, la identificación de los precios y productos, el hilo musical y el orden del mostrador.

En primer lugar, la superioridad en el orden de los mostradores y estanterías que posee Samsung puede ser debido a que, GranCasa (ubicación de la tienda Samsung) tiene menos afluencia de público que Puerto Venecia².

Por otra parte, a la hora de intentar informarse de cada producto o el precio de los mismos, en Samsung se cuenta con etiquetas de información personalizada para cada uno de ellos, mientras que Apple no muestra la información de los productos de forma sencilla y aparente.

² Datos contrastados con noticias de los periódicos de El Economista y 20minutos. Se pueden observar en el anexo número 5:

- (Expansion)
- (20Minutos)



Tal y como se observa en las imágenes 3 y 4 la fachada de Samsung cuenta con un rotulo visible y llamativo en el que se lee el nombre de la marca, mientras que Apple únicamente cuenta con su logotipo.

Ilustración 3: Fachada Samsung



Elaboración propia

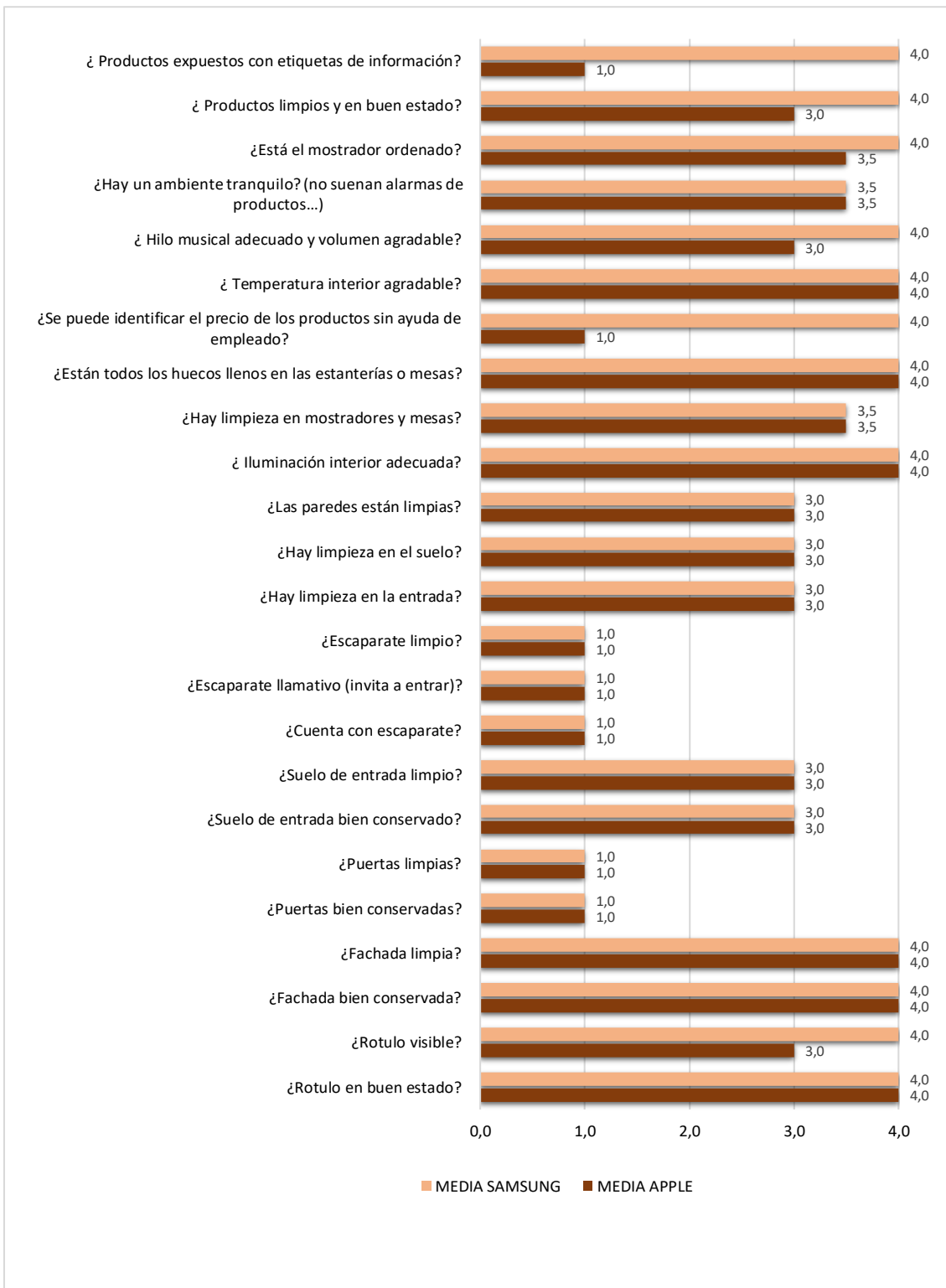
Ilustración 4: Fachada Apple



Elaboración propia



Gráfico 1: Valoraciones medias de los aspectos físicos: Apple



Fuente: elaboración propia



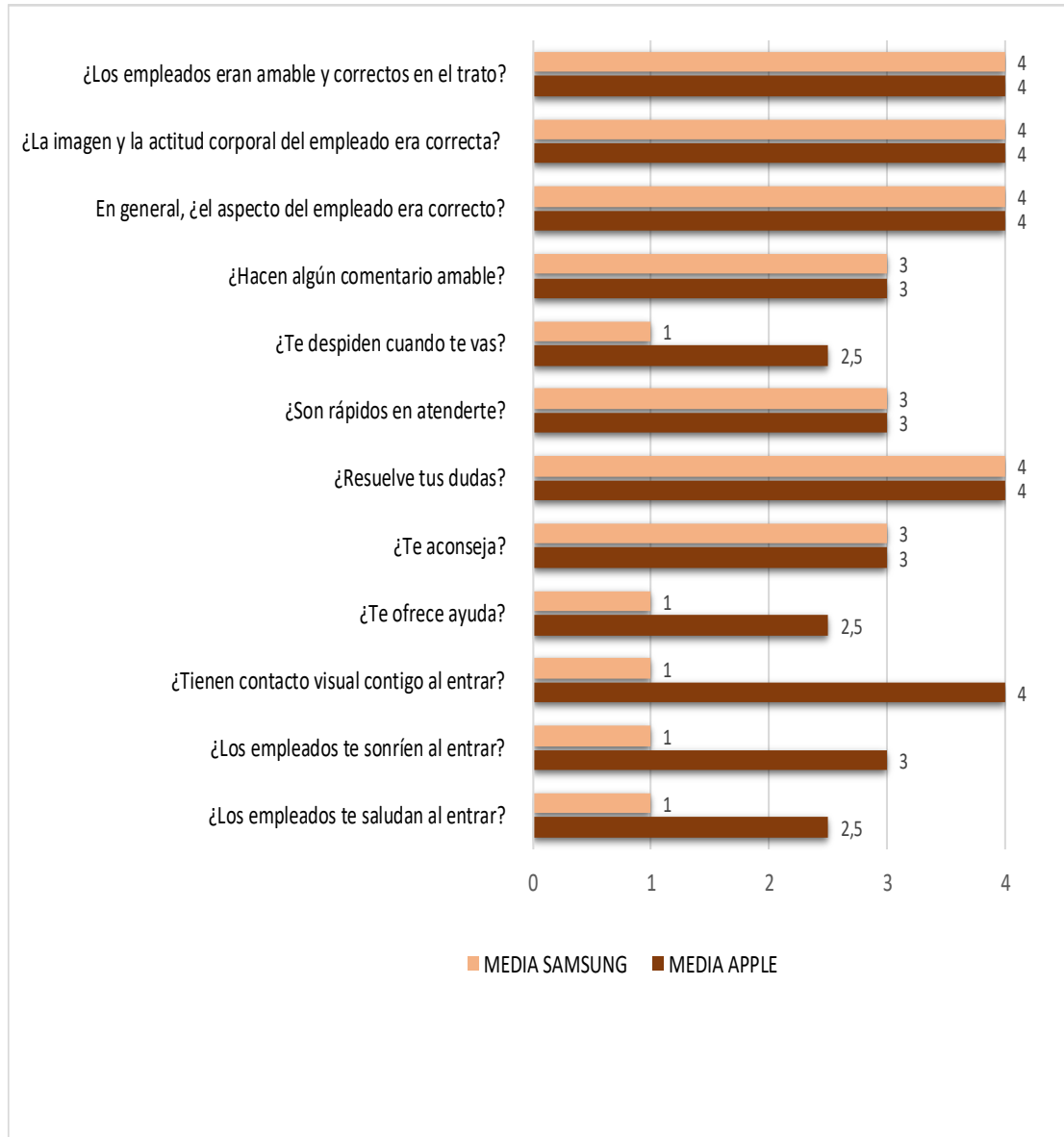
Objetivo 2

Conocer el tipo de atención al cliente que proporciona cada una, centrándome en puntos como el tiempo de espera, amabilidad, rapidez en solución de problemas...

Tal y como se puede observar en el Gráfico 2, en este segundo objetivo, cabe destacar que Apple es superior en conceptos relacionados con los empleados como el saludo y la despedida al entrar o salir del establecimiento, la sonrisa o el contacto visual de los empleados y el ofrecimiento de ayuda. A pesar de que en estos conceptos, es clara la superioridad de Apple, hay que mencionar que la media de Apple se ha visto influenciada debido a que en los días de más afluencia de público, como los sábados, los empleados se encuentran más ocupados y no recibes tanta atención como cualquier otro día.



Gráfico 2: Valoraciones medias sobre el personal de Apple y Samsung



Elaboración propia



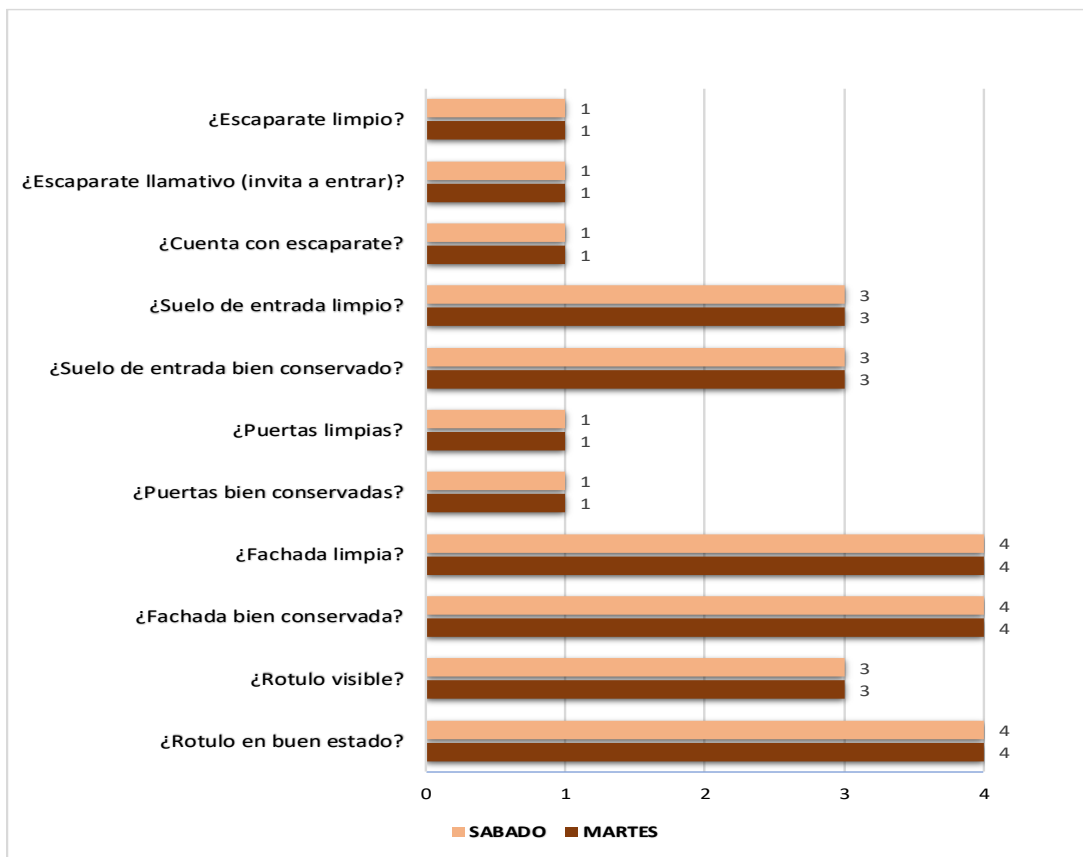
Objetivo 3

Averiguar si el día de la semana en el que se realiza la observación interfiere en el resultado de la misma.

Como se puede observar en los gráficos 3 y 4, en cuanto a las cuestiones relacionadas con la fachada de ambos establecimientos, los resultados no se ven influenciados por el día en el que se realiza la observación.

FACHADA

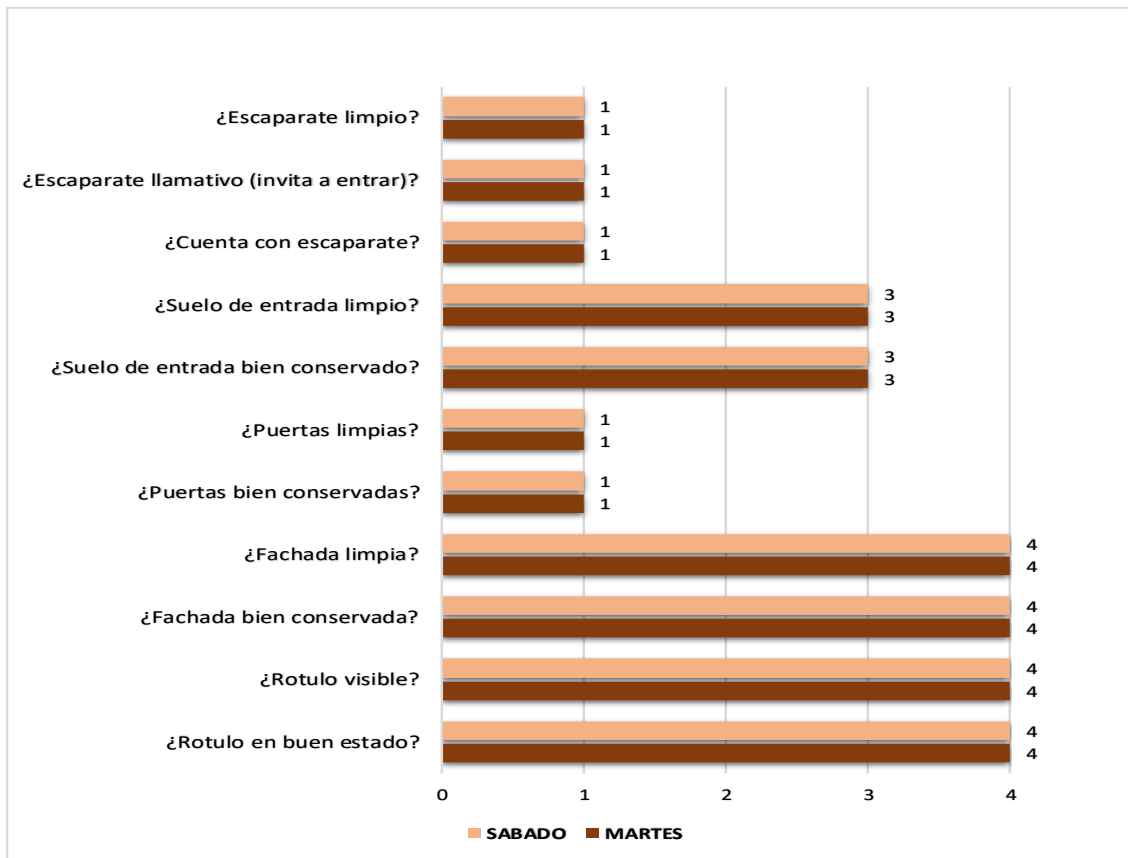
Gráfico 3: Valoraciones medias sobre la fachada de Apple



Elaboración propia



Gráfico 4: Valoraciones medias sobre la fachada de Samsung



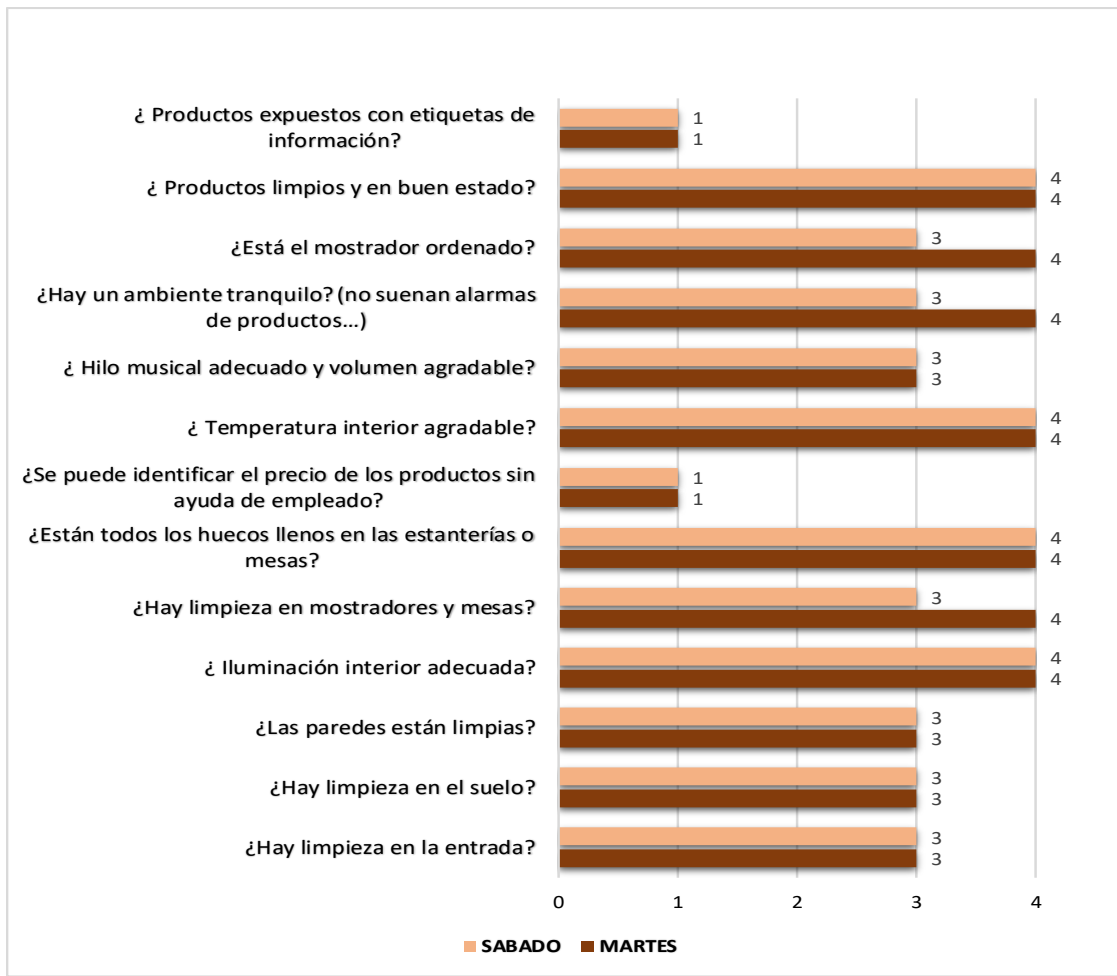
Elaboración propia

INTERIOR

En cuanto al interior de los establecimientos, podemos observar en los gráficos 5 y 6, que Apple en cuanto al factor del orden en los mostradores varía de acuerdo al día en el que se realiza la observación, contando con una media de 4 para el martes y de 3 para los sábados. Esto cambia si hablamos de limpieza en los mostradores y mesas ya que, en este caso, tanto Apple como Samsung presentan una variación dependiendo del día de la semana, siendo el mayor valor los martes en ambos casos. Respecto al ambiente, tanto en Apple como en Samsung, los martes reciben una media de 4 y los sábados de 3. Esto puede ser debido al aumento de afluencia que experimentan los centros comerciales el fin de semana.



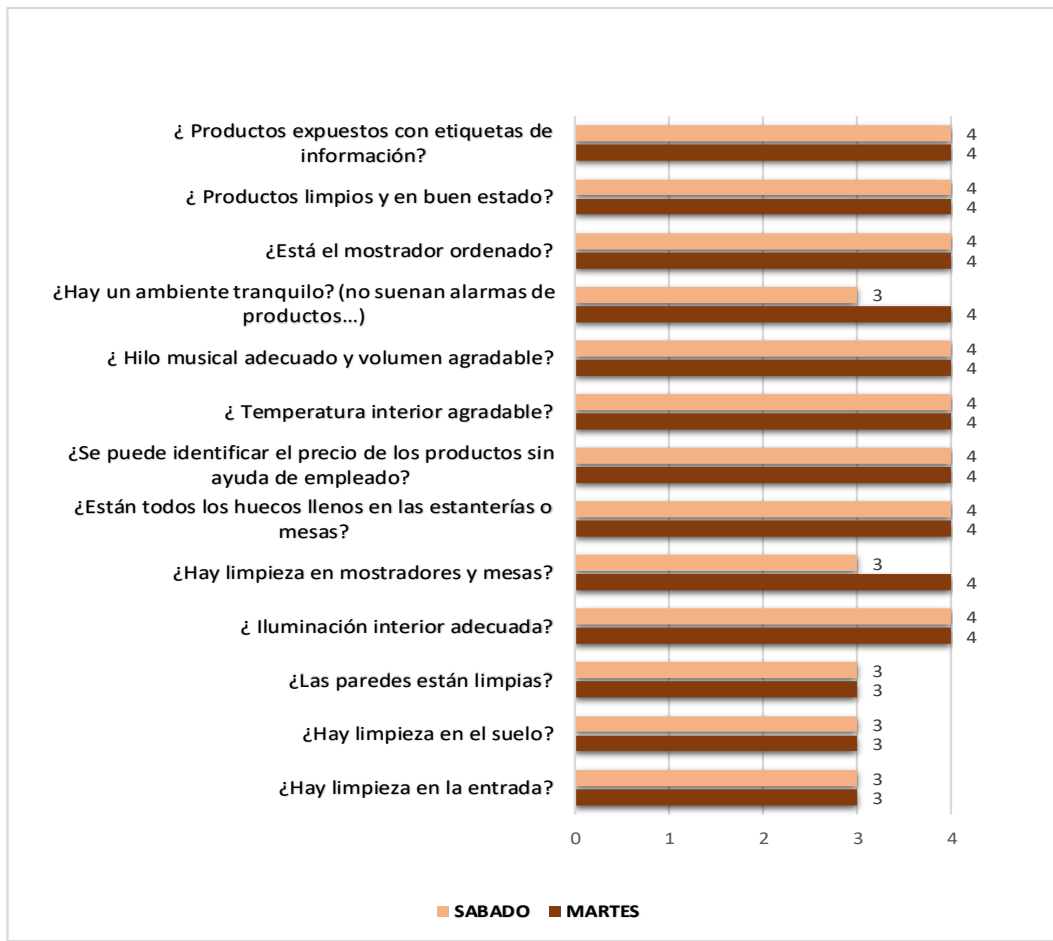
Gráfico 5: Valoraciones medias sobre el interior de Apple



Elaboración propia



Gráfico 6: Valoraciones medias sobre el interior de Samsung



Elaboración propia

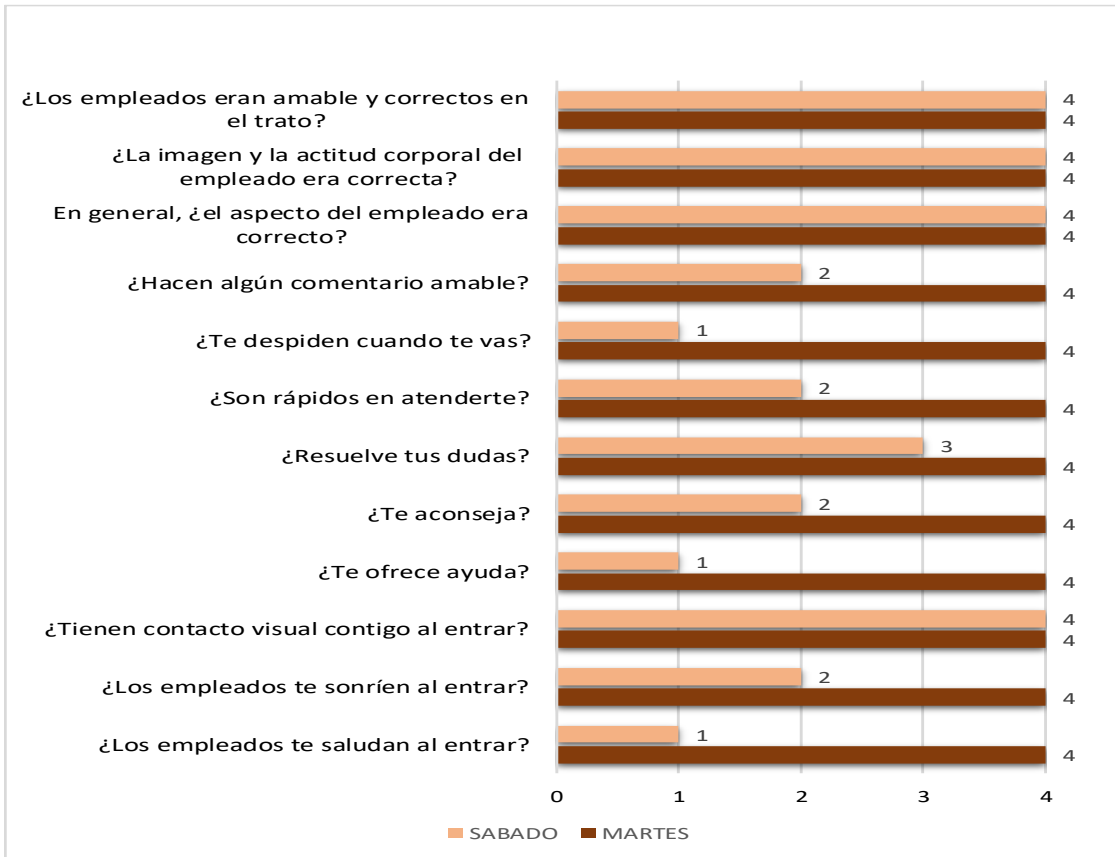
PERSONAL

Como podemos observar en los gráficos 7 y 8, en el aspecto de los empleados, cabe destacar que en el establecimiento de Samsung no hay variaciones relacionadas con el día en el que se realiza la observación, a diferencia de Apple que sufre algunas modificaciones en cuestiones como la amabilidad de los empleados, las bienvenidas y despedidas en el establecimiento, resolución de dudas y consejos.



Esto puede ser debido a, como ya hemos dicho anteriormente, las variaciones de afluencia de público de un día entre semana al fin de semana.

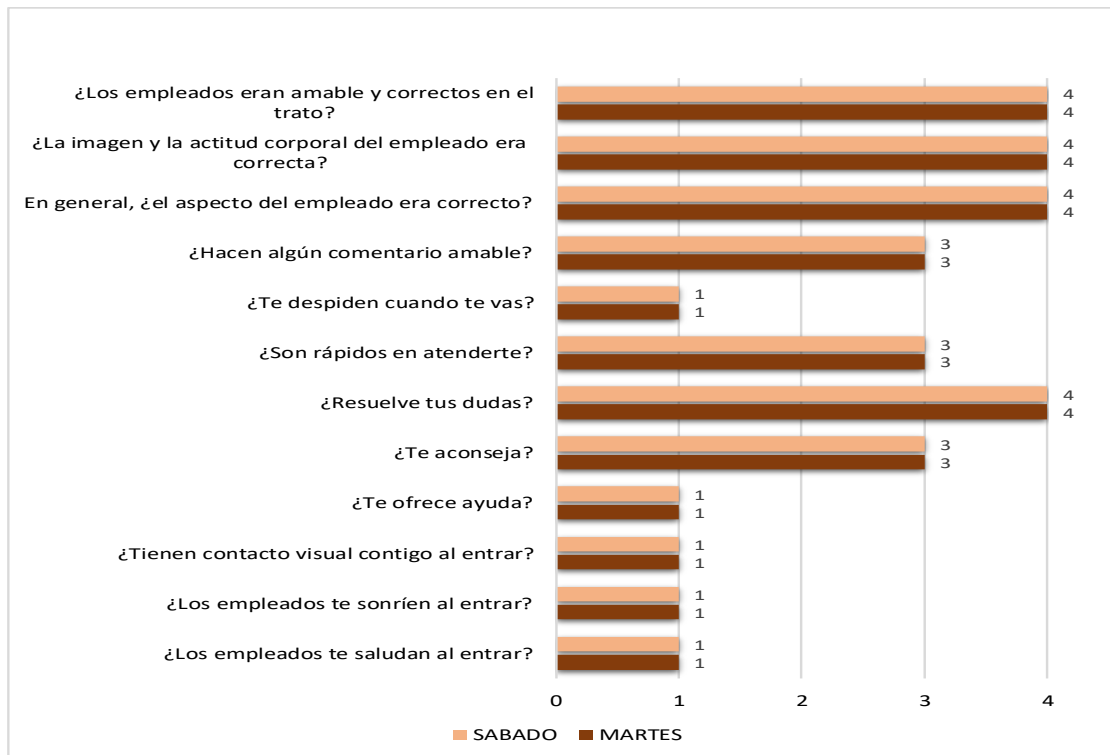
Gráfico 7: Valoraciones medias sobre el personal de Apple



Elaboración propia



Gráfico 8: Valoraciones medias sobre el personal de Samsung



Elaboración propia



5.2 Limitaciones

Tanto la tienda de Samsung como la de Apple están situadas en el interior de centros comerciales, por lo que no he podido analizar completamente algunos aspectos como la temperatura interior, ya que está influenciada por la temperatura que tenga el centro comercial correspondiente.

También cabe destacar que Puerto Venecia generalmente tiene más afluencia de público y que GranCasa se trata de un centro comercial de barrio que cuenta con un menor número de locales abiertos, por lo que los resultados se pueden ver alterados por esto.

Por otro lado, tampoco he podido analizar las cuestiones relacionadas con el escaparate o las puertas, ya que al estar en centros comerciales las tiendas no cuentan con puertas de entrada y en ocasiones tampoco cuentan con escaparate.

A continuación se detallaran las conclusiones que se han obtenido de la observación llevada a cabo en las tiendas de Apple y Samsung.



5.3 Conclusiones/recomendaciones

En cuanto a los aspectos básicos físicos de ambas tiendas cabe destacar, en primer lugar, que, en mi opinión, el rótulo de la fachada del establecimiento es un aspecto importante a la hora de llamar la atención para entrar en él. Mientras que el rótulo de Samsung ocupa toda la longitud de la fachada, es grande, llamativo y representa el nombre de la marca, el de Apple es el logotipo de su marca, por lo que es mucho más reducido y menos llamativo. Por otra parte, la iluminación de ambas marcas es adecuada y, junto con toda la fachada llena de cristalerías, invita a entrar dentro de la tienda de ambas marcas.

Respecto al interior del establecimiento, pienso que es de gran importancia que al acudir a comprar o a mirar cualquier aparato electrónico a una tienda, los productos cuenten con etiquetas de información mostrando el nombre del producto y detallando sus características y su precio, aspecto que la tienda de Samsung sí que cubre y la de Apple no.

Tras la observación de las diferentes cuestiones relacionadas con la atención al cliente en los establecimientos de ambas marcas, puedo decir que en mi opinión Samsung podría mejorar en el aspecto de la atención por parte de los empleados cuando te encuentras en la tienda, ya que en ninguno de los dos días en los que he realizado la observación me han saludado, despedido u ofrecido ayuda.

Por el contrario, los empleados de Apple, en general, sí que ofrecen un buen servicio, aunque también es importante destacar que este servicio varía en función de la afluencia de público en la tienda- un sábado es menos probable que te atiendan y ofrezcan ayuda, a no ser que esperes a que terminen con otros clientes y te puedan atender-.

A pesar de que en cada uno de los aspectos que he valorado, hay una marca que sobresale por encima de la otra, en términos generales puedo concluir que la atención al cliente es similar en ambas marcas. En cualquiera de los 2 casos, cuando he preguntado por algo específico, me han atendido con amabilidad, resuelto las dudas y aconsejado tal y como era necesario.

Por todo ello, puedo concluir que nos encontramos ante dos excelentes compañías que indiscutiblemente son los gigantes del mercado de los smartphones y que, sin ninguna duda el liderazgo del mercado de la telefonía móvil está marcado por ellas.



Bibliografía

- 20Minutos. (s.f.). *20Minutos*. Obtenido de <http://www.20minutos.es/noticia/3090192/0/grancasa-inaugura-proxima-primavera-espacio-innovador-ocio-restauracion-segunda-planta>
- Blanco Prieto, A. (2007). *Atención al cliente*. PIRAMIDE.
- Ditrendia. (14 de Julio de 2016). *Informe Mobile en España y en el Mundo 2016* . Obtenido de <https://ditrendia.es/informe-ditrendia-mobile-en-espana-y-en-el-mundo-2016/>
- Expansion. (s.f.). *Periódico Expansión*. Obtenido de <http://www.economista.es/aragon/noticias/8096413/01/17/Puerto-Venecia-recibio-19-millones-de-visitantes-en-2016.html>
- Expansion, P. (s.f.). *Periódico Expansion*. Obtenido de <http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2016/04/28/5722513d46163fab578b45af.html>
- Garrido, A., & Montaner, T. (2014/2015). *Investigacion de Mercados I*.
- Grande, I., & Abascal, E. (s.f.). *“Fundamentos y técnicas de investigación comercial”*. Madrid: ESIC.
- López Parra, M. (2013). Introducción a la calidad: Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad. . *El Buzón de Pacioli*, 6.
- López Parra, M. (2013). Calidad Total en la Atención al Cliente: Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio. . *El Buzón de Pacioli*, 9.
- López Parra, M. (2013). Ventajas de atender mejor al cliente. *El buzón de Pacioli*, 12.
- Martin-Consuegra, & Molina, A. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector. *Journal of Product & Brand Management*, 459-468.
- Morena de Diago, B. (2013). Mystery shopping: indicadores de estudio en bibliotecas. *Revista general de Información y Documentación*, 2.



Página Web Oficial de Apple. (s.f.). Obtenido de <https://www.apple.com/es/>

Página Web Oficial de Samsung. (s.f.). Obtenido de <http://www.samsung.com/es/>

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 41-50.

Pizzo. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas . *El buzón de Pacioli: Revista del departamento de Contaduría y Finanzas publicada por el Instituto Tecnológico de Sonora* .

Prado-Gascó, V., & Calabuig-Moreno, F. (2016). La medición de la calidad de servicios en eventos deportivos: modelos lineales vs. QCA. *Journal of Sports Economics & Management*, 126-136.

Qualtrics. (28 de Marzo de 2017). *PuroMarketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/14/28563/buena-atencion-cliente-fundamental-para-marcas-empresas-retailers.html>

Scarilli, J. (21 de Enero de 2015). *Marketing Directo*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-importancia-de-un-excelente-servicio-al-cliente-y-las-encuestas-de-satisfaccion-juan-manuel-scarilli>



ANEXOS

Objetivo 1

Analizar aspectos básicos físicos de la tienda de ambas marcas (limpieza, orden de los productos, presentación de los mismos...)

	APPLE			SAMSUNG		
	MARTES	SABADO	MEDIA APPLE	MARTES	SABADO	MEDIA SAMSUNG
¿ROTULO en buen estado?	4	4	4,0	4	4	4,0
¿ROTULO visible?	3	3	3,0	4	4	4,0
¿FACHADA bien conservada?	4	4	4,0	4	4	4,0
¿Fachada limpia?	4	4	4,0	4	4	4,0
¿PUERTAS bien conservadas?	1	1	1,0	1	1	1,0
¿PUERTAS limpias?	1	1	1,0	1	1	1,0
¿SUELO ENTRADA bien conservado?	3	3	3,0	3	3	3,0
¿SUELO ENTRADA limpio?	3	3	3,0	3	3	3,0
¿Cuenta con ESCAPARATE?	1	1	1,0	1	1	1,0
¿ESCAPARATE llamativo (invita a entrar)?	1	1	1,0	1	1	1,0
¿ESCAPARATE limpio?	1	1	1,0	1	1	1,0
¿Hay limpieza en la entrada?	3	3	3,0	3	3	3,0
¿Hay limpieza en el suelo?	3	3	3,0	3	3	3,0
¿Las paredes están limpias?	3	3	3,0	3	3	3,0
¿Iluminación interior adecuada?	4	4	4,0	4	4	4,0
¿Hay limpieza en mostradores y mesas?	4	3	3,5	4	3	3,5
¿Están todos los huecos llenos en las estanterías o mesas?	4	4	4,0	4	4	4,0
¿Se puede identificar el precio de los productos sin ayuda de empleado?	1	1	1,0	4	4	4,0
¿ Temperatura interior agradable?	4	4	4,0	4	4	4,0
¿ Hilo musical adecuado y volumen agradable?	3	3	3,0	4	4	4,0
¿Hay un ambiente tranquilo? (no suenan alarmas de productos...)	4	3	3,5	4	3	3,5
¿Está el mostrador ordenado?	4	3	3,5	4	4	4,0
¿ Productos limpios y en buen estado?	3	3	3,0	4	4	4,0
¿ Productos expuestos con etiquetas de información?	1	1	1,0	4	4	4,0



Visitantes Puerto Venecia

Puerto Venecia recibió 19 millones de visitantes en 2016

El parque de ocio y comercial Puerto Venecia, en Zaragoza, se ha convertido en un referente para el turismo. El 35% de sus visitantes procedió de fuera de Aragón.

Los datos han sido dados a conocer durante FITUR, feria en la que Puerto Venecia ha estado presente para explicar su oferta con la que se ha convertido en un referente para el turismo fuera y dentro de Aragón, atrayendo a ciudadanos de la comunidad y también de territorios limítrofes.

El consejero de INTU, Salvador Arenere, acompañado por el consejero de Vertebración del Territorio y Movilidad del Gobierno de Aragón, José Luis Soro, ha destacado el proceso de "consolidación" que ha vivido Puerto Venecia como motor del turismo de compras en el valle del Ebro.

El centro recibió durante todo 2016 cerca de 19 millones de visitantes, de los que un 35% llegó desde fuera de la Comunidad. En total, unos 7 millones de personas que se acercaron hasta la capital aragonesa aumentando así la riqueza del entorno.

La propuesta de Puerto Venecia, ha explicado Arenere, consiste en superar el tradicional modelo de centro comercial para convertirse en un espacio en el que se oferta un completo programa de actividades, que comprenden cultura, deporte y ocio. Una propuesta que se adapta a todas las edades y que se desarrolla durante todos los meses del año.

"Nuestros visitantes no solo vienen a realizar sus compras, sino que vienen por todo lo que rodea a esa simple actividad", ha apuntado Arenere, quien ha señalado que Puerto Venecia "permite disfrutar y sacar el máximo partido al tiempo libre, convirtiendo el paso por nuestras instalaciones en toda una experiencia".



Desde 2012, el shopping resort ha recibido diferentes menciones que lo han definido como uno de los mejores complejos comerciales y de ocio tanto en España como en Europa. De esta forma, en 2013 Puerto Venecia recibió el prestigioso Mapic al Mejor Centro Comercial del Mundo.

Además, en 2014, se sumaron el Premio a Mejor Centro Comercial Grande de España de la AECC (Asociación Española de Centros Comerciales), la Placa al Mérito Turístico 2014, que le otorgó el propio Gobierno de Aragón, o la consecución del certificado medioambiental LEED en su categoría Gold.

Visitantes Grancasa

GranCasa inaugura la próxima primavera un espacio innovador de ocio y restauración en la segunda planta.

La remodelación se ha iniciado este mes y Sonae Sierra y CBRE Global Investors, copropietarios del centro comercial, invertirán 12 millones de euros en ella. Asimismo, ya está comercializada el 80 por ciento de la nueva área, con marcas internacionales, nacionales y locales. Se estima que se crearán unos 250 nuevos puestos de trabajo. Así lo han dado a conocer en rueda de prensa la directora de GranCasa, Susana Betrán, el arquitecto de Sonae Sierra, Pedro Rasgado, la directora comercial adjunta, María José García, y la directora de Marketing, Verónica de Reina, ambas de Sonae Sierra para España. La directora de GranCasa, Susana Betrán, ha asegurado que se trata de una nueva zona de restauración "vanguardista", "algo que en Zaragoza no se ha visto", con un nuevo concepto que ofrecerá "las mejores marcas" locales, nacionales e internacionales para que "todo el mundo encuentre lo que busca", además de "sorprenderse".

Asimismo, ha indicado que habrá una zona de ocio infantil gratuito también "vanguardista", con un formato "que no existe a día de hoy" en la capital aragonesa, todo con el objetivo de aportar "los mejores servicios a los clientes", lograr "su confortabilidad para que estén a gusto" y "puedan disfrutar tanto de la restauración, como del ocio". Igualmente, se contará con una terraza al aire libre tematizada a disposición de todos los públicos para hacer cualquier tipo de actividad y vistas al exterior. Según ha dicho Betrán, se trata de la remodelación de una planta entera del centro comercial, la segunda, que se



cerró hace unos meses, dejando en funcionamiento una pequeña zona de restauración y los cines.

TERCERA GENERACIÓN El arquitecto de Sonae Sierra, Pedro Rasgado, ha explicado que esta actuación se enmarca en la tercera generación de plazas de restauración o 'food court', que han evolucionado y en las que el diseño "es muy importante", respetuoso con el medio ambiente e innovador, al tiempo que se incluirá oferta que permita su apertura "todo el día". Según ha apuntado, frente a las primeras plazas de restauración, donde primaba tener el mayor número de mesas y locales, y a las de la segunda generación, con diferentes espacios y ambientes y donde el diseño comenzaba a tener presencia, ahora se trata de ofrecer un espacio "donde las personas van a estar". Con esta filosofía, el nexo de unión en la decoración va a ser el paisajismo y el verde que aportarán las plantas, así como el uso de madera y de una paleta de colores en el resto del mobiliario que irán del blanco al negro, con una mayor animación en el parque infantil. Habrá varias zonas diferenciadas, una de diversión, con el parque infantil, que en parte estará ubicado en la zona central, que dispondrá para su iluminación de luz natural a través un lucernario, y que se conectará a través de un largos toboganes, con otro espacio que está en un nivel superior, en uno de los laterales de la planta. También será posible celebrar allí eventos, exposiciones o pasear por estos espacios. Por otra parte, habrá una zona con lugares para el trabajo y el estudio, ámbitos más privados para poder celebrar reuniones, realizar llamadas telefónicas o trabajar, con unos espacios a modo de casetas y también de cabañas creadas con plantas. Otra zona está destinada a la relajación, con un mobiliario acorde, como sillones, y finalmente se dispondrá de la zona de restauración, con una zona de tapas, cinco quiscos distribuidos por toda la planta, asociados en su oferta a la zona donde se encuentran, y otros establecimientos con nuevos conceptos de restauración y una zona para establecimientos con servicio en mesa. Se trata de que la plaza de restauración y ocio de GranCasa "se convierta en el corazón del centro comercial y locomotora del mismo", ha sintetizado el arquitecto. Por su parte, la directora del mismo ha comentado que habrá unas 600 plazas sentadas en la zona central y de descanso, a parte de las que ofrezcan los establecimientos.

80% COMERCIALIZADO La directora comercial adjunta de Sonae Sierra para España, María José García, ha explicado que el área de restauración, con 30 locales, es uno de los pilares de este proyecto, que ha asegurado que ha sido muy bien recibido por los



operadores, encontrándose el 80 por ciento de los locales comercializados. Al respecto, ha incidido en el interés de GranCasa por contar con la oferta local ya que en Zaragoza "hay mucha calidad" gastronómica. Según ha dicho, se va a disponer de una oferta "diversificada y variada", con una zona estancial con atención en mesa más personalizada, otra zona "con una gran oferta gastronómica" diferente y una zona más relajada, con un concepto de 'afterwork' y en la que se baraja la posibilidad de incluir música en directo, a lo que se suma la terraza, que estará al aire libre en verano. A su entender, "no existe un concepto de restauración igual" en la ciudad, tan "novedoso, dinámico, divertido, que va a encantar" y con el objetivo de que el visitante encuentre "todo lo que necesita para su ocio y tiempo libre". Según el Head of Asset Management de Sonae Sierra, Alexandre Pessegueiro, "la remodelación del área de restauración de GranCasa es una gran noticia para los clientes y visitantes del centro comercial ya que generará un gran valor añadido, potenciando su oferta de ocio para convertirla en una de las más relevantes y vanguardistas de la región". Además, ha precisado que Sonae Sierra continúa con su estrategia de revalorización de activos, con una inversión de 12 millones de euros para GranCasa sobre un total de 200 millones para todo España". El Head of Investment Operations de CBRE Global Investors, Antonio Simontalero, ha apuntado que la remodelación "permitirá posicionar a GranCasa como un centro comercial de primer nivel, lo que repercutirá positivamente tanto en los clientes, como en el desarrollo económico de la zona", una prueba "de nuestra estrategia de gestión proactiva de la cartera a través de acciones de valor añadido que permiten dar respuesta a las necesidades de los consumidores".

EXPERIENCIAS La directora de Marketing de Sonae Sierra para España, Verónica de Reina, ha comentado que una asignatura pendiente en GranCasa era la parte experiencial, en la que "un punto fundamental es la diferenciación" respecto a lo que ya existe en Zaragoza. El diseño de esta planta pretende que el visitante "pase un tiempo de ocio de calidad", cuyo contenido atraiga "a todos los públicos" y ha subrayado los más de mil metros de zona infantil gratuita, destinada a menores de entre 3 y 14 años, algo que "no existe en todo el área de influencia" de este centro comercial. Al respecto, ha expuesto que dispondrá de zonas de juego, un área digital y otros espacios innovadores, como rutas o túneles mágicos. "Vamos a tratar de sorprender", ha señalado, para ofrecer a los zaragozanos y a los residentes en el área de influencia de la capital aragonesa "un punto de encuentro totalmente diferente".



GRANCASA El centro comercial GranCasa posee más de 200.000 metros cuadrados construidos, cuenta con una Superficie Bruta Alquilable de 77.356 metros cuadrados, repartidos en 170 locales comerciales, zona de restauración y siete salas de cine. En 2016, GranCasa tuvo una afluencia de cerca de 13 millones de visitantes. Están presentes las principales marcas nacionales e internacionales, como El Corte Inglés, Media Markt, Grupo Inditex, H&M, Mango, Decathlon, Smile Fit y Cinesa. Además, dispone de 2.500 plazas de aparcamiento subterráneo. También cuenta con un gimnasio.

Objetivo 2

Conocer el tipo de atención al cliente que proporciona cada una, centrándome en puntos como el tiempo de espera, amabilidad, rapidez en solución de problemas...

	MARTES	SABADO	MEDIA	MARTES	SABADO	MEDIA
¿Los empleados te saludan al entrar?	4	1	2,5	1	1	1
¿Los empleados te sonríen al entrar?	4	2	3	1	1	1
¿Tienen contacto visual contigo al entrar?	4	4	4	1	1	1
¿Te ofrece ayuda?	4	1	2,5	1	1	1
¿Te aconseja?	4	2	3	3	3	3
¿Resuelve tus dudas?	4	4	4	4	4	4
¿Son rápidos en atenderte?	4	2	3	3	3	3
¿Te despiden cuando te vas?	4	1	2,5	1	1	1
¿Hacen algún comentario amable?	4	2	3	3	3	3
En general, ¿el aspecto del empleado era correcto?	4	4	4	4	4	4
¿La imagen y la actitud corporal del empleado era correcta?	4	4	4	4	4	4
¿Los empleados eran amable y correctos en el trato?	4	4	4	4	4	4



Objetivo 3

Averiguar si el día de la semana en el que se realiza la observación interfiere en el resultado de la misma.

		APPLE			SAMSUNG			
		MARTES	SABADO	COMENTARIOS	MARTES	SABADO	COMENTARIOS	
FACHADA	¿Rotulo en buen estado?	4	4		¿Rotulo en buen estado?	4	4	
	¿Rotulo visible?	3	3	Es solo el icono de la marca	¿Rotulo visible?	4	4	
	¿Fachada bien conservada?	4	4		¿Fachada bien conservada?	4	4	
	¿Fachada limpia?	4	4		¿Fachada limpia?	4	4	
	¿Puertas bien conservadas?	1	1	No hay	¿Puertas bien conservadas?	1	1	No hay
	¿Puertas limpias?	1	1	No hay	¿Puertas limpias?	1	1	No hay
	¿Suelo de entrada bien conservado?	3	3		¿Suelo de entrada bien conservado?	3	3	
	¿Suelo de entrada limpio?	3	3		¿Suelo de entrada limpio?	3	3	
	¿Cuenta con escaparate?	1	1	No hay	¿Cuenta con escaparate?	1	1	No hay
	¿Escaparate llamativo (invita a entrar)?	1	1	No hay	¿Escaparate llamativo (invita a entrar)?	1	1	No hay
		MARTES	SABADO		MARTES	SABADO		
INTERIOR	¿Hay limpieza en la entrada?	3	3		¿Hay limpieza en la entrada?	3	3	
	¿Hay limpieza en el suelo?	3	3		¿Hay limpieza en el suelo?	3	3	
	¿Las paredes están limpias?	3	3		¿Las paredes están limpias?	3	3	Roces
	¿Iluminación interior adecuada?	4	4		¿Iluminación interior adecuada?	4	4	
	¿Hay limpieza en mostradores y mesas?	4	3		¿Hay limpieza en mostradores y mesas?	4	3	Sábado: Papeles
	¿Están todos los huecos llenos en las estanterías o mesas?	4	4		¿Están todos los huecos llenos en las estanterías o mesas?	4	4	
	¿Se puede identificar el precio de los productos sin ayuda de empleado?	1	1		¿Se puede identificar el precio de los productos sin ayuda de empleado?	4	4	
	¿Temperatura interior agradable?	4	4		¿Temperatura interior agradable?	4	4	
	¿Hilo musical adecuado y volumen agradable?	3	3		¿Hilo musical adecuado y volumen agradable?	4	4	
	¿Hay un ambiente tranquilo? (no suenan alarmas de productos...)	4	3	Sonaron alarmas	¿Hay un ambiente tranquilo? (no suenan alarmas de productos...)	4	3	
	¿Está el mostrador ordenado?			Sábado: Productos caídos del soporte	¿Está el mostrador ordenado?			
		4	3			4	4	
	¿Productos limpios y en buen estado?	4	4		¿Productos limpios y en buen estado?	4	4	
¿Productos expuestos con etiquetas de información?	1	1		¿Productos expuestos con etiquetas de información?	4	4		
		MARTES	SABADO		MARTES	SABADO		
PERSONAL	¿Los empleados te saludan al entrar?	4	1		¿Los empleados te saludan al entrar?	1	1	
	¿Los empleados te sonríen al entrar?	4	2		¿Los empleados te sonríen al entrar?	1	1	
	¿Tienen contacto visual contigo al entrar?	4	4		¿Tienen contacto visual contigo al entrar?	1	1	
	¿Te ofrece ayuda?	4	1	Sábado: no vienen a atenderte	¿Te ofrece ayuda?	1	1	
	¿Te aconseja?	4	2		¿Te aconseja?	3	3	
	¿Resuelve tus dudas?	4	3		¿Resuelve tus dudas?	4	4	
	¿Son rápidos en atenderte?	4	2		¿Son rápidos en atenderte?	3	3	
	¿Te despiden cuando te vas?	4	1		¿Te despiden cuando te vas?	1	1	
	¿Hacen algún comentario amable?	4	2		¿Hacen algún comentario amable?	3	3	
	En general, ¿el aspecto del empleado era correcto?	4	4		En general, ¿el aspecto del empleado era correcto?	4	4	
	¿La imagen y la actitud corporal del empleado era correcta?				¿La imagen y la actitud corporal del empleado era correcta?			
		4	4			4	4	
¿Los empleados eran amable y correctos en el trato?	4	4		¿Los empleados eran amable y correctos en el trato?	4	4		