



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

TEMA

**PLAN DE MEJORA AL SERVICIO AL CLIENTE, EN LA
MICROEMPRESA PANADERÍA “CENTAVITO” UBICADO EN
EL SECTOR GUASMO SUR, CANTÓN GUAYAQUIL**

Autora: Andrade Ramírez Joice Geomara

Tutora: PhD. Rosa Roxana Chiquito

Guayaquil- Ecuador

2020

DEDICATORIA

El presente Proyecto es dedicado especialmente a Dios, que me ha dado todas las fuerzas necesarias cada día, y por ser el inspirador de cada uno de mis pasos, ya que, gracias a él y a mis padres, por haberme hecho entender durante el transcurso de la vida el incentivo, de seguir adelante con mi objetivo he podido concluir mi carrera.

A los docentes del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología por brindarme sus conocimientos para realizar este propósito que tenemos en mente.

Andrade Ramírez Joice Geomara

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por iluminarme y darme la sabiduría para la elaboración de esta obra, y al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología por abrirme sus puertas y los docentes quienes enriquecieron nuestros conocimientos a través de sus enseñanzas.

También al Dra. Roxana Chiquito por brindarme su tiempo paciencia y haber sido un apoyo importante en la elaboración de mi proyecto.

Andrade Ramírez Joice Geomara



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGA EN ADINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

Plan de mejora al servicio al cliente, en la microempresa panadería “Centavito” ubicado en el Sector Guasmo Sur, Cantón Guayaquil.

Autora: Joice Geomara Andrade Ramírez

Tutora: PhD. Rosa Roxana Chiquito

RESUMEN

El presente estudio se basa en aplicar nuevas estrategias para la microempresa panadería “Centavito”, ubicada en el cantón de Guayaquil, provincia del Guayas dedicada a la venta de pan y otros productos, se le realizó una investigación y se visualizó que existía una inconformidad de los clientes debido a que carece de agilidad y cordialidad. Los diseños de investigación constituidos es el experimental y campo, van a ser importantes llevarlos hacia el problema porque será útil implementar las necesidades y expectativas que se desea obtener, así como nuevas técnicas de ventas. Se propuso desarrollar un plan de mejora como alternativa dar una solución o reducir la insatisfacción de los clientes, mediante estrategias publicitarias, promociones, definir factores de incentivos y motivación para el logro de objetivos, un cambio y ampliación del negocio, así captar más segmentos del mercado, tener un personal capacitado potencialmente en la microempresa obtener una gran variedad de productos, manejar un control permanente de los inventarios y de su proceso contable para que el propietario pueda crecer profesionalmente.

Servicio

Cliente

Satisfacción

**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGA EN ADINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

Plan de mejora al servicio al cliente, en la microempresa panadería “Centavito” ubicado en el Sector Guasmo Sur, Cantón Guayaquil.

Autora: Joice Geomara Andrade Ramírez

Tutora: PhD. Rosa Roxana Chiquito

ABSTRACT

This study is based on applying new strategies for the “Centavito” bakery microenterprise, located in the canton of Guayaquil, Guayas province dedicated to the sale of bread and other products, an investigation was carried out and it was visualized that there was a disagreement with customers because it lacks agility and friendliness. The research designs constituted is the experimental and field, it will be important to lead them towards the problem because it will be useful to implement the needs and expectations that you want to obtain, as well as new sales techniques. It was proposed to develop an improvement plan as an alternative to provide a solution or reduce customer dissatisfaction, through advertising strategies, promotions, define incentive and motivation factors for the achievement of objectives, a change and expansion of the business, thus capturing more segments of the business. market, have a potentially trained staff in the microenterprise, obtain a wide variety of products, manage a permanent control of inventories and their accounting process so that the owner can grow professionally.

Service

Client

Satisfaction

ÍNDICE GENERAL

Contenidos	Páginas
PORTADA.....	i
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR; Error! Marcador no definido.	
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	vij
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
Planteamiento del Problema	1
Ubicación del problema en un contexto.....	1
Situación del conflicto.....	3
Formulación del problema	4
Delimitación del problema.....	4
Evaluación del problema.....	4
Objetivos de la Investigación	5
Objetivos General.....	5

Objetivos Específicos	5
Justificación e importancia	6
CAPÍTULO II.....	7
MARCO TEÓRICO	7
Antecedentes Históricos	7
Antecedentes Referenciales	10
Fundamentación Legal	11
VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	13
Variable Independiente	13
Variable Dependiente:	13
CAPÍTULO III.....	16
MARCO METODOLÓGICO.....	16
Misión	16
Visión	16
Valores de la microempresa	16
Estructura Organizativa	17
Clientes, proveedores y competidores más importantes.	18
Clientes.....	18
Proveedor	19
Competidores.....	19
Descripción del proceso objeto de estudio o puesto de trabajo	20
Análisis económico financiero del último periodo de la empresa y año actual a través de indicadores por ventas.....	20
Gastos de la empresa referente al año 2020	22
Diseño de la Investigación	22
Tipos de Investigación	23

Población y Muestra	24
Tipos de muestra	25
Muestras Probabilísticas o Aleatorio:.....	25
Técnicas e Instrumentos de la Investigación.....	25
Encuesta.....	25
Entrevista.....	25
Diagrama de empatía del cliente	26
Entrevista.....	30
CAPÍTULO IV	33
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	33
Plan de mejora.....	34
CONCLUSIONES	39
RECOMENDACIONES	40
BIBLIOGRAFÍA	41
ANEXOS.....	1

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Conflictos	3
Tabla 2 Clientes	18
Tabla 3 Proveedores.....	19
Tabla 4 Análisis financiero	20
Tabla 5 Gastos.....	22
Tabla 6 Prototipos.....	23
Tabla 7 Población	24
Tabla 8 ¿Durante que tiempo ha sido cliente de la panadería “Centavito”?	26
Tabla 9 ¿Siendo cliente de la panadería indique cuáles son las quejas que se presentan con más frecuencia?	26
Tabla 10 ¿Cómo considera la atención del personal de la panadería “Centavito”?	27
Tabla 11 Considerando la experiencia con nuestros productos y servicios, ¿Qué probabilidades hay de que nos recomiendes a un amigo o familiar?, siendo 1 el más bajo con menos probabilidad y 5 el más alto.	27
Tabla 12 ¿Está satisfecho con la variedad de los productos de la panadería “Centavito”?	27
Tabla 13 ¿De cuánto es el tiempo del personal al momento de despachar el producto?	28
Tabla 14 Cuando realiza la compra del pan también adquiere algún otro producto.....	28

Tabla 15 Con qué frecuencia adquiere los siguientes productos:.....	28
Tabla 16 ¿Califique el nivel de relevancia de los siguientes aspectos para mejorar la atención al cliente en la panadería “Centavito”? siendo 1 el más bajo y 4 el más alto.	29
Tabla 17 ¿Cómo califica los productos en las siguientes áreas?	30
Tabla 18 Diagrama de empatía del cliente	32
Tabla 19 Plan de mejora	36

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Organigrama de la panadería Centavito.....	17
Gráfico 2 Clientes de la panadería Centavito	18
Gráfico 3 Ventas de los años 2019 y 2020	21

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Ubicación del problema en un contexto

Hace aproximadamente 5 000 años que el hombre inventó el pan. Antes de este descubrimiento, utilizaba preparados de cereales, caldos o tortas como elementos básicos de su alimentación diaria. En el Neolítico, los cosechadores recogían los cereales silvestres que crecían con abundancia en aquella época. Los trituraban y obtenían una harina gruesa de la que se servían para elaborar tortas rudimentarias cocidas directamente en el fuego.

Fueron los romanos quienes dieron a la industria del pan un impulso importante en el siglo I de nuestra era. Las ruinas de Pompeya lo ponen de manifiesto ya que entre sus restos se ha encontrado una panadería completa y abastecida, que podría fácilmente seguir funcionando en nuestros días sin por ello desmerecer de las actuales. En esta época el pan estaba muy bien considerado, era un alimento de ricos y ser panadero en aquellos tiempos estaba muy bien visto, en ese entonces nace un colegio oficial de panaderos.

En Italia, entrado el siglo XVI se empezaría a emplearse la levadura de cerveza, en forma de espuma, que introducía en la elaboración del pan procedimientos industriales. El periodo que transcurre entre los siglos

XVIII y XIX, caracterizado por avances industriales y científicos, fue propicio para la modernización de la fabricación del pan, la cual entraría poco a poco en la era industrial. Las cosechas, que suponían un trabajo agotador para la mano de obra, fueron simplificadas gracias a las máquinas que sustituyeron a los hombres y que segaban con mayor rapidez. También asistimos a la implantación de los primeros molinos de vapor; así fueron evolucionando los sistemas de panificación y se añade una nueva fase a la elaboración del pan: la aireación de la masa; aparece un nuevo tipo de levadura y surgen técnicas mecánicas para amasar el pan; con estas mejoras la industria del pan va creciendo de manera rápida.

En el siglo XIX el uso de nuevas levaduras posibilitó la elaboración de un pan más blanco y suave. Ello se debió también a las mejoras introducidas en el cultivo del trigo. Los años 20 fueron un periodo de despreocupación y de ligereza. En la actualidad, ha descendido el consumo de pan debido a diferentes factores como las dietas, las intolerancias al gluten, o la aparición de nuevos panes congelados y con aditivos que no consiguen convencer a los consumidores. Además, se han ido introduciendo poco a poco los panes integrales debido a los beneficios que aporta la fibra al organismo.

Hoy en día se sigue considerando un producto básico siendo una de sus características su valor económico, ya que dicho valor se utiliza para establecer el costo de vida en los diferentes países e influye en el **Índice de Precios al Consumo (IPC)**.

En la actualidad la prioridad de muchas empresas hoy en día es dar una excelente atención a sus clientes con el fin de mejorar la competencia y mantenerse en el mercado, y para ello muchas establecen estrategias de servicio al cliente que les permite conocer mejor quiénes son sus clientes, empezando por empleados para que estos puedan dar una mayor, entrega y excelente atención.

Se empleará un plan de servicios con el fin de proporcionar muy apetecido en el mercado, con nuevas estrategias e ingredientes de buena calidad considerándolos como base principal para la elaboración del pan y la satisfacción del cliente de esta manera se tratará de satisfacer las necesidades del cliente.

Situación del conflicto

La microempresa panadería “Centavito” de la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas, ubicada en el sector Guasmo Sur, se analiza con una buena calidad de atención por lo cual es fundamental para sus usuarios.

La situación conflicto que presenta actualmente carece de falta de un mejoramiento de servicio al cliente y publicidad para así satisfacer a los clientes con un cambio para la microempresa y los consumidores, también realizar una medición de la satisfacción del cliente tanto frecuente como ocasional.

Tabla 1 Conflictos

Antecedentes	Consecuencias
• Pésimo servicio al cliente.	• Escasez de clientes.
• Insatisfacción al cliente.	• Cliente no satisfecho.
• Nula atención al cliente.	• Brindar buen servicio al cliente.

Elaborado por: Andrade, J. (2020)

Formulación del problema

¿Cómo incide la mejora del servicio al cliente en la satisfacción al cliente que brinda la microempresa panadería “Centavito”, ubicado en el sector Guasmo Sur, del Cantón Guayaquil, provincia del Guayas, durante el periodo 2020?

- **Variable Independiente** : Servicio al cliente
- **Variable Dependiente** : Satisfacción al Cliente

Delimitación del problema

Campo : Administración

Área : Servicio al Cliente

Aspectos : Satisfacción del cliente

Tema : Plan de mejora del servicio al cliente, en la microempresa panadería “Centavito” ubicado en el sector guasmo sur, cantón Guayaquil.

Evaluación del problema

Los aspectos generales de evaluación son:

Delimitado: Se tratará de todo lo que se entiende en la situación actual de la panadería, para un mejoramiento del servicio al cliente, realizar una investigación de campo y poder dar una solución.

Concreto: En base a estos inconvenientes encontrados en la panadería, se ha determinado estrategias para un excelente desarrollo y una buena satisfacción al cliente.

Relevante: La atención y mejora del servicio al cliente es una inquietud que se puede investigar informándonos de cada uno de los problemas que se suscitan.

Factible: El proyecto tiene como finalidad enfascarnos en un punto importante que es el servicio al cliente, de cómo mejorar la atención por medio de nuevas estrategias e investigaciones.

Claro: Se buscará nuevas estrategias para mejorar el servicio a los clientes que ofrece la panadería, y también para que se sientan satisfechos.

Evidente: Algo que se ven envueltas las empresas es la falta de servicio al cliente y muchas veces esto hace que las empresas no funcionen correctamente llevándolas al borde de la quiebra, es por este motivo que se necesita ser muy evidente con las situaciones que se dan.

Objetivos de la Investigación

Objetivos General

Desarrollar un plan de mejora del servicio al cliente, para la satisfacción del mismo en la microempresa panadería “Centavito” de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente el mejoramiento del servicio al cliente y su satisfacción en la microempresa.
- Realizar un diagnóstico sobre las percepciones de los clientes acerca del servicio que brinda la microempresa panadería “Centavito” de la ciudad de Guayaquil.
- Elaborar un plan de mejora en el servicio al cliente que contribuya a la satisfacción del cliente de la microempresa panadería Centavito de la ciudad de Guayaquil.

Justificación e importancia

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad en un mejoramiento del servicio al cliente y buscar una alternativa de negocio más rentable, cubrir la necesidad insatisfecha del consumo diario del pan y que permita el conocimiento de los clientes.

Dar un buen servicio al cliente es fundamental en el éxito financiero de un negocio, motivo por el cual es importante que los líderes de la compañía, a su vez, sean motivadores de un buen trabajo.

La clave esencial para traer una buena cantidad de consumidores de producto es dándole buena imagen al negocio como al personal, misma que ayudará a fomentar la publicidad del producto que expende la panadería hacia la comunidad, cuya finalidad es posicionar a la entidad en la mente del consumidor.

Se contará con cronogramas donde se efectuarán las promociones, publicidad por medios locales, además de las ya conocidas redes sociales las mismas que son herramientas claves para difundir nuestros productos de la microempresa.

El tema planteado servirá para incrementar las ventas e ir encaminando a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades totales de los mismos, y atraer cada vez un mayor número de clientes con las promociones, descuentos, ofertas, que ayuden a mejorar la rentabilidad de la organización en la panadería “Centavito” del cantón Guayaquil.

Los beneficios que se brindan hacia los consumidores tienen precios adecuados a la economía de los clientes y al estar ubicados en un ambiente cómodo y agradable, se extiende las exigencias de los consumidores.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Históricos

Se enfatiza que el servicio al cliente es una gama de actividades que en conjunto originan una relación. También puede ser considerada como las actividades secundarias que realiza una empresa para optimizar la satisfacción que reciba el cliente de sus actividades principales. (Gaither Inches, 1983, Vol. 3)

El servicio al cliente es todo esfuerzo encaminado a atender al cliente y a resolver sus inquietudes, sugerencias, dudas o reclamos. Es decir, el servicio al cliente es todo momento de contacto entre el cliente y la empresa.

“El servicio es el conjunto de estrategias que una organización implementa para satisfacer totalmente las necesidades, expectativas e inquietudes de sus clientes externos; de mejor manera a como lo hacen sus competidores”. (Flórez Andrade, 2018)

Según (Vargas, 2006) El Servicio es intangible: El servicio no se puede ver ni tocar, lo que el cliente ve es lo tangible, o sea, la apariencia de nuestro local, así como de nosotros mismos. El aseo, el ornato, nuestra presentación personal;

El Servicio es variable: Como seres humanos prestadores del servicio este tiene en sí mismo una naturaleza variable. Hoy nos sentimos alegres, mañana tal vez, “asperezados”, y, por tanto, el servicio que prestamos podría estar al orden de la “Ley del Gusto”, a como nos sentimos ese día.

Un aspecto importante, es que el cliente siempre espera un servicio constante y de mejora continua;

El Servicio se produce y se consume a la vez: esto mantiene aquello que “no hay segunda oportunidad para una muy buena primera impresión”. Hay que entonces tener la lengua siempre muy conectada a la mente, de manera que no vayamos a generar malestar en nuestros clientes por alguna imprudencia, o un maltrato por pequeño que este parezca;

El Servicio no puede ser almacenado: Esto significa que tenemos que generar una motivación interna, de manera que cada día sea un nuevo inicio, una nueva oportunidad de tratar y mejorar con nuestros clientes.

(Sasser & Jones, 1995) definieron la satisfacción del cliente identificando cuatro factores que afectaban a ésta. Dichos factores que sacian las preferencias, necesidades o valores personales son:

- 1) aspectos esenciales del producto o servicio que los clientes esperan de todos los competidores de dicho producto o servicio,
- 2) servicios básicos de apoyo como la asistencia al consumidor,
- 3) un proceso de reparación en el caso de que se produzca una mala experiencia y
- 4) la personalización del producto o servicio.

La satisfacción del cliente es estudiada en diversas disciplinas y desde distintos enfoques, desde la economía (Tse et al., 1990; Gainer, 1993), Normalmente se ha estudiado la satisfacción del cliente como respuesta a un estímulo dado, ya sea en el mismo momento del consumo o en las reclamaciones de productos o servicios (Howard, 1993). (Quispe Fernández & Ayaviri Nina, 2016)

Según (Bachelet, 1992) consideró que la satisfacción era una reacción emocional del consumidor en respuesta a la experiencia con un producto o servicio. Creía que esta definición incluía la última relación con un producto o servicio, la experiencia relativa a la satisfacción desde el momento de la compra y la satisfacción en general experimentada por usuarios habituales.

El enfoque dado a la investigación del constructo satisfacción del cliente ha ido modificándose a lo largo del tiempo. De este modo, mientras en los años 60 el interés de los investigadores era fundamentalmente determinar cuáles eran las variables que intervienen en el proceso de la formación de la satisfacción, en los años 80 se va más lejos analizándose también las consecuencias del procesamiento de la satisfacción. (Moliner, Berenguer, & Gil, 2001).

La satisfacción del cliente ha sido definida por distintos autores y de muchas formas como se ha mencionado anteriormente, pero esencialmente como el juicio del cliente respecto a un producto o servicio; es decir, desde el punto de vista de las expectativas (Gupta y Zeithaml, 2005). (Quispe Fernández & Ayaviri Nina, 2016)

Las definiciones de la Satisfacción del cliente han sido numerosas, a la vez que diferentes. Las definiciones, tanto conceptuales como operativas, contribuyen a mejorar el entendimiento de la satisfacción. Sin embargo, la falta de consenso o coincidencia en la conceptualización supone para los estudiosos un grado de complejidad en el momento de seleccionar una definición, desarrollar medidas y finalmente comparar e interpretar los resultados alcanzados en una investigación (Peterson y Wilson, 1992; Giese y Cote, 2000). (Quispe Fernández & Ayaviri Nina, 2016)

Para Kotler y Armstrong (2003) la satisfacción viene derivada tras una evaluación posterior a la compra de un producto y en función de las

expectativas creadas con carácter previo a dicha compra; es así como definen la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”. (Mejías Acosta & Manrique Chirkova, 2011)

Antecedentes Referenciales

(Freddy, 2014) El propósito del presente trabajo fue evaluar la correlación que existe entre la aplicación de un Plan de Marketing Estratégico, que permita mejorar la atención al cliente y ver reflejado los resultados que pueda tener la Panadería y Pastelería “D’ Melany”, de la ciudad de Santo Domingo. La importancia de este trabajo de tesis radica principalmente en la obtención de una serie de estrategias y tácticas, las cuales se las puede aplicar de forma adecuada y eficiente permitiendo obtener una ventaja comercial y de crecimiento económico.

Referido al trabajo que se presenta consiste en mejorar la atención al cliente con las que se puede generar muchas estrategias y ver reflejado los resultados que pueda tener la Panadería y Pastelería “D’ Melany”, de la ciudad de Santo Domingo

Por su parte, (Fernanda, 2012), se ha realizado un estudio basado en la satisfacción al cliente bajo los lineamientos del sistema de gestión de calidad con el fin de realizar un plan de mejoramiento a todas las fallas detectadas durante la aplicación de las herramientas definidas para su desarrollo.

Durante el desarrollo del proyecto se desarrollaron las siguientes actividades: visitas continuas a la empresa para evaluar la situación actual e identificar los procesos del servicio que brindan, toma de algunas muestras de tiempo de cada uno de los procesos de la revisión técnico mecánica para analizar en qué proceso hay más demora, análisis de

resultados de la auditoría externa, aplicación de encuestas a clientes internos y externos, evaluación de indicadores del año pasado; todo lo anterior con el propósito de identificar las falencias, analizarlas y presentar un plan de mejoramiento.

A su vez (Patricia, 2014), La investigación de tesis titulada “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango” tiene como objetivo general: verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, por lo que se presentan antecedentes de tesis, revistas, páginas de internet y periódicos así como bibliografías de libros, sobre las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente.

El presente estudio tiene como finalidad verificar cómo la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango. Esta investigación es de tipo experimental, el cual consistió en capacitar al personal de la asociación SHARE, en temas relacionados a calidad del servicio, filosofía empresarial, imagen personal en el puesto de trabajo y difusión de una guía de protocolo, así también la implementación de boletas de opinión de satisfacción del cliente y evaluación de la calidad del servicio y un buzón de sugerencias para que se pueda medir periódicamente el grado de satisfacción de los clientes externos e internos.

Fundamentación Legal

Derecho y obligaciones de los consumidores

Art. 4.- Derecho del consumidor. - Son los derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecimientos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieran presentar.
- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente a lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.
- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.
- Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.
- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.

Obligaciones del consumidor

Art. 5.- Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligroso en este sentido.

Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos.

Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Responsabilidades y obligaciones del consumidor

Art. 19.- Indicación del precio. - los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a la elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Variable Independiente: Servicio al cliente

El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos... (Gómez, 2006, p.19)

Variable Dependiente: Satisfacción al cliente

La satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas"... (Kotle, 2011)

Definiciones Conceptuales

Éxito: Es superar cada obstáculo en la vida, y cumplir con cada propósito que te propongas santificación total de los objetivos logrados.

Interpersonal: Es utilizado para referirse a tipos de comunicaciones, relaciones y vínculos que se establecen entre dos o más personas

Prevalencia: Es un término que puede vincularse a dos verbos prevaler y prevalecer

Abastecimiento: Se encarga de establecer las relaciones entre sus diversos componentes y de integrar las actividades para sus objetivos que puedan cumplirse.

Calidad: Es la capacidad de cumplir los deseos de los clientes, dando una buena atención satisfaciendo cada una de sus necesidades.

Cliente: Es la persona que compra los bienes o servicios que vendemos y como tal es a quien debemos identificar y conocer.

Fundamentación: Es un texto, de carácter argumentativo, claro y coherente, sobre alguna temática particular que se quiere validar y defender. Cada fundamento debe ser una afirmación razonable, comprensible y comprobable.

Implementación: Hace referencia a la aplicación de una medida o a la puesta en marcha de una iniciativa. Lo implementado, por lo tanto, está en funcionamiento o en vigencia.

Estrategia: Esquema que contiene la determinación de los objetivos o propósitos de las empresas de manera de organizar los recursos.

Publicidad: Es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad, en la cual se utiliza como principal herramienta.

Panadería: Es el negocio especializado en la producción y venta de diferentes tipos de pan, así como también de todo tipo de productos hechos en base a la harina y a los bollos de masa. Una panadería puede vender entonces, además de pan, facturas, galletas y galletitas, masas finas, tortas, muffins, masa para pizzas, tartas y en algunos casos también comidas saladas.

Marketing: Es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos, mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos de los comunicadores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible

Laboral: Es un adjetivo con el que se califica y relaciona una actividad determinada con eventos en los que se manifiesta un interés o propósito

de un conjunto de personas por desarrollar un producto, prestar un servicio o completar las metas de un sistema.

Mercado: Es un conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

Plan de mejoran: Es el resultado de un conjunto de procedimientos, acciones y metas diseñadas y orientadas de manera planeada, organizada y sistemática desde las instituciones.

Productividad: Es medir la eficiencia de producción por cada factor o recurso utilizado, entendiendo por eficiencia el hecho de obtener el mejor o máximo rendimiento utilizando un mínimo de recursos.

Organización: Es entendida como un sistema social, formado con el fin de alcanzar un mismo objetivo en común. Como todo sistema, éste puede contar con subsistema internos, que tengan asignados tareas específicas.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Datos de la Microempresa

Nombre de la empresa: Panadería “Centavito”

Gerente Propietario: Néstor Fernando Córdova

La microempresa panadería “Centavito” tiene de antigüedad dos años fue constituida a pequeña escala para así llegar a una mayor escala con todas las tecnologías posible y la mejor técnica, poder brindar los productos de excelente calidad y precio cómodo.

Misión

Ser una microempresa permanente para satisfacer y servir a nuestros clientes deliciosos y auténticos panes, elaborados con ingredientes locales y sostenibles de alta calidad, al tiempo que crece un negocio saludable basado en valores.

Visión

Ser reconocidos como la mejor panadería por nuestros estándares de calidad, la óptima atención y satisfacción de las necesidades de nuestros clientes.

Valores de la microempresa

Se declara los siguientes enunciados que son los principios y valores más importantes para su gestión.

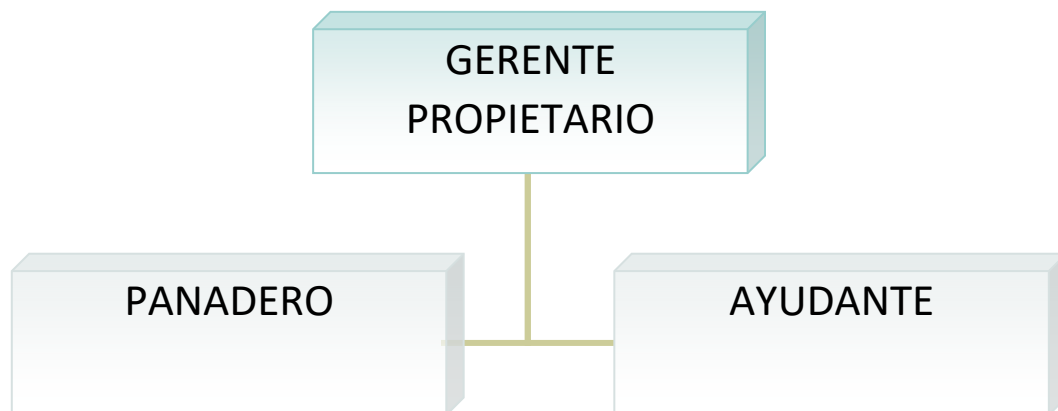
- ✚ **Honestidad.** - Demostrar nuestras capacidades por medio de los proveedores y clientes, respetando sus respectivas leyes de

sociedad. Estamos abiertos a escuchar todo aquello que el cliente nos sugiere o comenta.

- ✚ **Eficiencia.** - Dar un buen trabajo de calidad, aumentar la productividad, obtener buenos recursos mediante el mejoramiento continuo diariamente.
- ✚ **Compromiso.** - Demostrar la capacidad hacia el ser humano, tomar conciencia de la importancia, cumplir con el desarrollo del trabajo y sacar adelante la tarea encomendada.
- ✚ **Empatía.** - Anticiparnos a sus necesidades en la medida en la que somos capaces, demostrar un buen trato hacia los clientes y una buena atención.

Estructura Organizativa

Gráfico 1 Organigrama de la panadería Centavito



Elaborado por: Andrade, J. (2020)

Cientes, proveedores y competidores más importantes.

Cientes

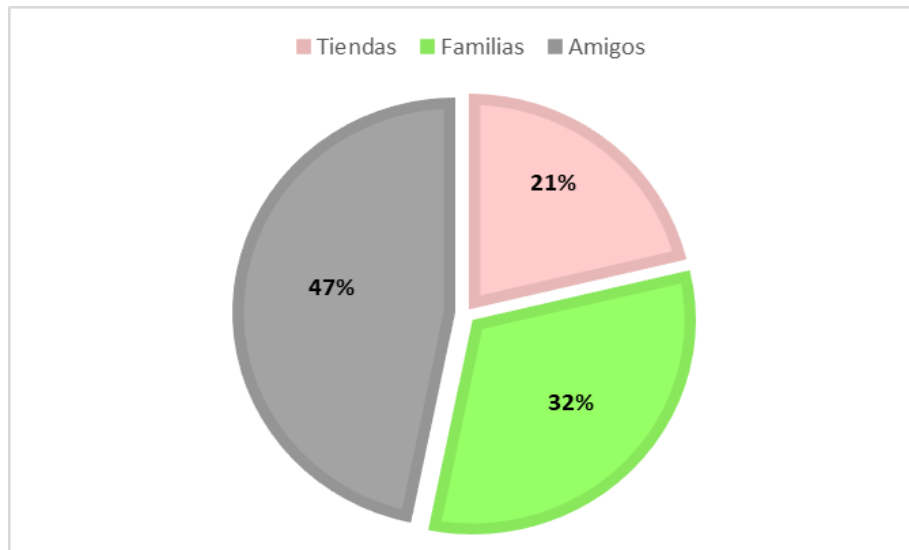
Los clientes de la panadería “Centavito” son personas jurídicas y naturales, corresponden a los más cercanos, lo cual es un total de 47 clientes.

Tabla 2 Clientes

Tiendas	Clientes	
	Familias	Amigos
10	15	22

Elaborado por: Andrade, J. (2020)

Gráfico 2 Clientes de la panadería Centavito



Elaborado por: Andrade, J. (2020)

Proveedor

Con una alta tasa de interés en la demanda de ingresos de productos en la ciudad de Guayaquil contamos con algunos proveedores, en la cual se encargan de distribuir en toda la ciudad.

Tabla 3 Proveedores

Nombre del proveedor	Celular	Dirección
Coca Cola Company	(593 4) 2274700	Av. Juan Tanca Marengo Km 4.5
Pronaca - Procesadora Nacional de Alimentos C.A.	1800 776 622	Durán km6,5
Hipermarket		Av. Juan Péndola 5 esquinas

Elaborado por: Andrade, J. (2020)

Competidores

La panadería Centavito hasta el momento cuenta con un competidor cercano por lo cual está ubicado diagonal a la panadería Centavito ellos no mantienen muchos productos los ingredientes son diferentes a los de la panadería Centavito.

Principales productos

Venta de diferentes tipos de pan y algunos productos.

- ✚ Pan de enrollado
- ✚ Pan Briollo
- ✚ Pan de Dulce
- ✚ Pan de Chocolate

- ✚ Empanada de Queso
- ✚ Empanada de Piña
- ✚ Pan de Palanqueta
- ✚ Roscas
- ✚ Dulce galo plaza
- ✚ Pan Mixto
- ✚ Pan de Molde
- ✚ Garrote o palillo

Descripción del proceso objeto de estudio o puesto de trabajo

Se estudia como incide el mejoramiento del servicio al cliente y la satisfacción ya que son acciones diseñadas para el logro de un objetivo, al igual brindando un buen servicio para que no prefieran a los competidores y dar a un buen precio nuestros productos.

Análisis económico financiero del último periodo de la empresa y año actual a través de indicadores por ventas

Tabla 4 Análisis financiero

MES	Año 2019	Año 2020
Enero	\$0,00	\$420,00
Febrero	\$0,00	\$450,00
Marzo	\$0,00	\$480,00
Abril	\$0,00	\$200,00
Mayo	\$0,00	\$200,00
Junio	\$0,00	\$200,00

Julio	\$0,00	\$350,00
Agosto	\$300,00	\$400,00
Septiembre	\$345,00	\$600,00
Octubre	\$400,00	\$600,00
Noviembre	\$450,00	\$0,00
Diciembre	\$500,00	\$0,00
Total	\$1.995,00	\$3.900,00

Elaborado por: Andrade, J. (2020)

Gráfico 3 Ventas de los años 2019 y 2020



Elaborado por: Andrade, J. (2020)

Como se puede observar en estos dos años, en el año 2020 se ha incrementado las ventas y ciertos meses como abril, mayo, junio habido un nivel muy bajo en los ingresos por motivo de que hubo una crisis mundial por la pandemia, pero poco a poco se fue mejorando las ventas.

Gastos de la empresa referente al año 2020

Tabla 5 Gastos

Detalle		Total mensual	Total anual
Servicios Básicos:		\$50,00	\$200,00
Gas	\$20,00		
Luz	\$30,00		
Transporte		\$30,00	\$120,00
Salario		\$600,00	\$2.400,00
Inventario		\$328,50	\$1.314,00
Harina	\$150,00		
Manteca	\$30,00		
Huevos	\$42,00		
Mantequilla	\$20,00		
Café	\$15,00		
Azúcar	\$22,00		
Sal	\$5,00		
Chocolate	\$12,00		
Piña preparada	\$10,00		
Queso	\$22,50		
Total		\$1.008,50	\$4.034,00

Elaborado por: Andrade, J. (2020)

Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es un método de procedimientos utilizados para recopilar y analizar medidas de las variables.

Según (Rojas, 2011, p. 24) El investigar es algo inherente a la vida del ser humano. Es una operación inseparable de su actividad cognoscitiva, tanto

en su vida cotidiana, como en su desempeño social, laboral, educativo, profesional y cultural.

Diseño Experimental: Consiste en someter el objeto de estudio a la influencia de ciertas variables, en condiciones controladas y conocidas por el investigador, para observar los resultados que cada variable produce en el objeto. (Sabino, 1992, p. 67)

Diseño de Campo: es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. (Arias, 2012, p. 31)

Estos diseños van a ser importantes llevarlos hacia el problema porque será útil implementar las necesidades y expectativas que se desea obtener, así como nuevas técnicas de ventas en la microempresa panadería “Centavito”.

Tipos de Investigación

Tabla 6 Prototipos

Exploratorio	Explicativo	Descriptivo	Correlacional
Se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. (Hernández, Fernández , &	Son aquellos trabajos donde nuestra preocupación se centra en determinar los orígenes o las causas de un determinado conjunto de fenómenos. (Sabino, 1992, p. 44)	Describe características de un conjunto de sujetos o áreas de interés. (Tamayo, 2003, p. 66)	Su finalidad es determinar el grado de relación o asociación (no causal) existente entre dos o más variables. (Arias, 2012, p. 25)

Baptista, 2014, p. 91)			
---------------------------	--	--	--

Elaborado por: Andrade, J. (2020)

Se realizará una investigación descriptiva porque requiere de mayor cantidad de información, por ende, el alcance de este tipo de investigación es mayor. En el tipo exploratorio será familiarizarse con fenómenos desconocidos y obtener información, también se contribuirá a la realización de la investigación más profunda.

Población y Muestra

Población

Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. (Arias, 2012, p. 81)

Tabla 7 Población

Informantes	Técnica	Cantidad
Jefe – Propietario	Entrevista	1
Ayudante	Encuesta	1
Clientes Permanentes	Encuesta	47
Total		49

Elaborado por: Andrade, J. (2020)

Muestra

Es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 173)

Tipos de muestra

Muestras Probabilísticas o Aleatorio: Es un proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra.

Muestreo no probabilístico: Es un procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra. (Arias, 2012, pp. 83, 85)

la presente investigación se tomará como muestra el total de la población.

Técnicas e Instrumentos de la Investigación

Las técnicas que se utilizan en la investigación en la Panadería “Centavito” son:

- Encuesta para los clientes de la Panadería “Centavito”.
- Entrevista dirigida al Administrador de la panadería “Centavito” en estudio.

Encuesta

Según (Rojas, 2011, p. 63) Es la técnica que permite la recolección de datos que proporcionan los individuos de una población, o más comúnmente de una muestra de ella, para identificar sus opiniones, apreciaciones, puntos de vista, actitudes, intereses o experiencias, entre otros aspectos, mediante la aplicación de cuestionarios, técnicamente diseñados para tal fin.

En nuestros días, se ha convertido en el procedimiento más utilizado en las investigaciones de corte social y educativo, y también en los estudios empresariales, de mercadeo y en los sondeos de carácter político.

Entrevista

Según (Rojas, 2011, p. 64) Es una técnica, fundamentalmente de tipo oral, basada en preguntas y respuestas entre investigador y participantes, que permite recoger las opiniones y puntos de vista de dichos

participantes o, eventualmente, según objetivos, intercambiar con ellos en algún campo.

Diagrama de empatía del cliente

El mapa de empatía es un formato que busca describir el cliente ideal de una empresa por medio de análisis de 6 aspectos, relacionados a los sentimientos del ser humano. Puede ser realizado a partir de preguntas que ayudan a entender a conocer el cliente y como relacionarse con él. (Custódio, 2017)

Encuesta

Encuestas dirigidas a los 48 clientes eventuales de la panadería “Centavito”.

Tabla 8 ¿Durante que tiempo ha sido cliente de la panadería “Centavito”?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
0 a 12 meses	0	0%
1 a 2 años	11	23%
Más de 2 años	37	77%
Total	48	100%

Elaborado por: Andrade, J. (2020)

Tabla 9 ¿Siendo cliente de la panadería indique cuáles son las quejas que se presentan con más frecuencia?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Mala atención	32	67%
Incomodidad de precios	5	10%
Insatisfacción en el producto	11	23%
Total	48	100%

Elaborado por: Andrade, J. (2020)

Tabla 10 ¿Cómo considera la atención del personal de la panadería “Centavito”?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Cordial y ágil	34	71%
Desatento y descortés	14	29%
Total	48	100%

Elaborado por: Andrade, J. (2020)

Tabla 11 Considerando la experiencia con nuestros productos y servicios, ¿Qué probabilidades hay de que nos recomiendes a un amigo o familiar?, siendo 1 el más bajo con menos probabilidad y 5 el más alto.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
1	0	0%
2	3	6%
3	4	8%
4	27	56%
5	14	29%
Total	48	100%

Elaborado por: Andrade, J. (2020)

Tabla 12 ¿Está satisfecho con la variedad de los productos de la panadería “Centavito”?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	42	88%
Tal vez	5	10%
No	1	2%

Total	48	100%
-------	----	------

Elaborado por: Andrade, J. (2020)

Tabla 13 ¿De cuánto es el tiempo del personal al momento de despachar el producto?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Menos de 1 minuto	14	29%
De 1 a 2 minutos	28	58%
De 2 a 5 minutos	6	13%
Más de 5 minutos	0	0%
Total	48	100%

Elaborado por: Andrade, J. (2020)

Tabla 14 Cuando realiza la compra del pan también adquiere algún otro producto.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	16	33%
A veces	22	46%
No	10	21%
Total	48	100%

Elaborado por: Andrade, J. (2020)

Tabla 15 Con qué frecuencia adquiere los siguientes productos:

Descripción	Opciones	Cantidad	Porcentaje
Palanquetas	Diariamente	27	9%
	A veces	18	6%
	Semanal	3	1%
Pan Mixto	Diariamente	16	6%
	A veces	27	9%

	Semanal	5	2%
Pan de dulce	Diariamente	17	6%
	A veces	28	10%
	Semanal	3	1%
Rosquitas	Diariamente	0	0%
	A veces	43	15%
	Semanal	5	2%
Empanadas de queso	Diariamente	15	5%
	A veces	27	9%
	Semanal	6	2%
Pan de chocolate	Diariamente	28	10%
	A veces	20	7%
	Semanal	0	0%
Total de clientes		48	100%

Elaborado por: Andrade, J. (2020)

Tabla 16 ¿Califique el nivel de relevancia de los siguientes aspectos para mejorar la atención al cliente en la panadería “Centavito”? siendo 1 el más bajo y 3 el más alto.

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Capacitación del personal	12	6%
	25	13%
	11	6%
Entregas a domicilio y promociones	32	16%
	12	6%
	4	2%
Cambio y ampliación del negocio	27	14%
	21	11%

	4	2%
Comunicación personal	21	11%
	16	8%
	11	6%
Total de clientes	48	100%

Elaborado por: Andrade, J. (2020)

Tabla 17 ¿Cómo califica los productos en las siguientes áreas?

Descripción	Opciones	Cantidad	Porcentaje
Calidad	Muy satisfecho	47	33%
	Neutro	1	1%
	Insatisfecho	0	0%
Precio	Muy satisfecho	47	33%
	Neutro	1	1%
	Insatisfecho	0	0%
Experiencia de compra	Muy satisfecho	29	20%
	Neutro	19	13%
	Insatisfecho	0	0%
Total de clientes		48	100%

Elaborado por: Andrade, J. (2020)

Entrevista

Entrevista dirigida al Gerente propietario de la panadería “Centavito”.

1.- ¿Hace cuánto tiempo tiene laborando en la microempresa panadería “Centavito”?

Con respecto al tiempo indico que actualmente mantienen laborando tres años en la microempresa panadería “Centavito”, dando de lo mejor y satisfaciendo al personal de la localidad.

2.- ¿Cuáles son las medidas que considera que se deberían tomar para mejorar la satisfacción del cliente?

Las medidas que se consideraron para la mejora de la microempresa son ofrecer nuevos productos, estrategias de publicidad, promociones también se tiene la opción de realizar entregas a domicilio y una leve capacitación para el personal que atiende a los clientes y así tengan una buena atención y estén satisfechos con el servicio.

3.- ¿Cuáles son las quejas que frecuentemente se recibe por parte de los clientes?

Usualmente las quejas que se obtiene seguidas de parte de los clientes o consumidores es una falta de estrategias, captación del personal para nuevos clientes, y los ya existentes tienden a estar insatisfechos con la falta de atención al despachar.

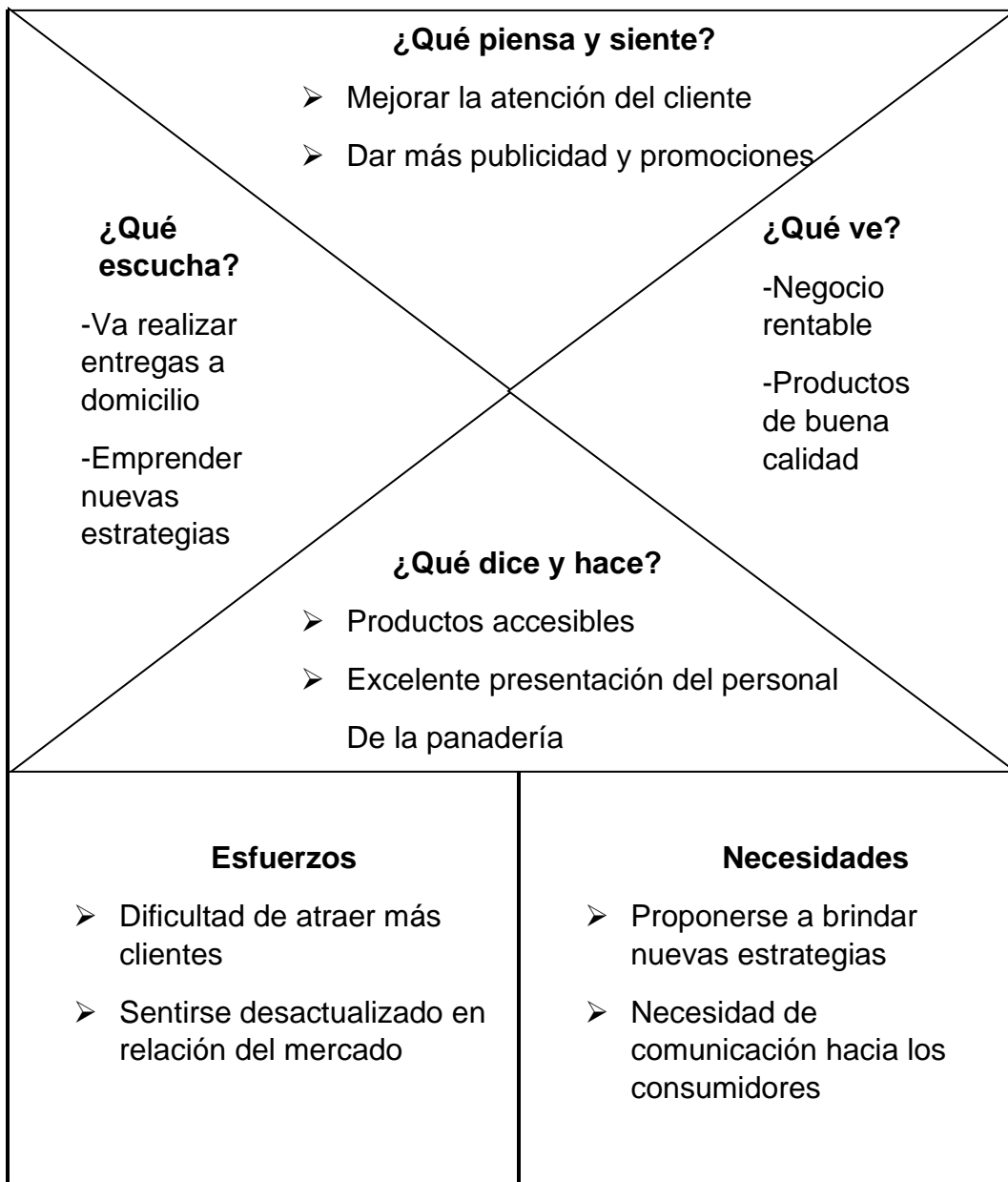
4.- ¿Cómo cree que ha influido en el departamento de ventas?

El departamento de ventas a influido positivamente en el crecimiento de la microempresa, ha dado buenos resultados con las promociones que se ha brindado, por lo tanto, se ha verificado que si ha tenido una elevación en el último año.

5.- ¿Mantiene contacto personal de forma frecuente con los clientes para conocer sus requerimientos, necesidades o satisfacción con el producto?

Si, se ha considerado obtener algún contacto de los consumidores de la microempresa para así cubrir sus necesidades y que puedan quedar satisfechos con la atención.

Tabla 18 Diagrama de empatía del cliente



CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se interpretará los resultados obtenidos a través de los instrumentos de recolección de información para mejorar el servicio de la panadería “Centavito”.

Entre los criterios de cada cliente se destacan ciertas falencias en el servicio, los resultados obtenidos en la encuesta nos permiten inferir lo siguiente.

En los años que lleva funcionando la panadería “Centavito” los clientes indicaron que la atención ha cambiado, debido al comportamiento del personal y por ende no se encuentran satisfechos, por lo cual se debe a la microempresa que no brinda la suficiente atención y satisfacción al cliente.

Obteniendo los resultados de las encuestas, se entiende que un máximo del 77% de los clientes ya tienden a ser clientes fijos de la panadería “Centavito” de hace más de 2 años y se observa que están apareciendo quejas de parte de los clientes hacia el personal.

Se puede observar que hay más del 60% que está insatisfecho con las variedades de productos que suelen adquirir adicionalmente, por motivo de que cuando lo necesitan el producto esta escaso o para la atención se demoran al despachar, por lo tanto, tenemos un bajo porcentaje en clientes satisfechos, pero de igual manera se obtiene sus criterios para mejorar la atención del cliente y así obtener buenos resultados.

Como ya se tiene los resultados correspondientes de parte de los clientes se va a implementar nuevas estrategias para la atención y satisfacción al cliente como: Ampliación del local, promociones y entregas a domicilio.

Plan de mejora

Actualmente la atención al cliente es un tema muy importante para todas las empresas, ya que posteriormente al tener el análisis del estudio investigativo y plantearse la situación y necesidades del servicio que ofrece la panadería “Centavito” se realizara un plan de mejora del servicio al cliente con el fin de satisfacer cada una de las necesidades de los clientes.

Es importante este estudio ante las necesidades de mejorar la máxima satisfacción posible ante los clientes o consumidores, proponiendo la implementación de un plan dirigiendo los objetivos de mejorar la administración y finanzas de la panadería, por ello se detalla lo necesario para realizar las actividades y que lleve en práctica las acciones además de una ampliación del local e incentivando al personal con bonificaciones y que los clientes se encuentren satisfechos de la atención.

Objetivo general

Desarrollar un plan de mejora del servicio al cliente, para la satisfacción del mismo en la microempresa panadería “Centavito” de la ciudad de Guayaquil.

✚ Aplicar estrategias de publicidad y promociones

Aplicando esta estrategia inspirará confianza en los clientes y servirá de ejemplo a todo el personal para demostrar la importancia que tiene la calidad en todo lo que hacemos, ayudara a una mejor

captación en el mercado dando a conocer los productos y obtener fidelización de los clientes ya existentes para que así tengan una excelente satisfacción.

 **Mejorar la atención del cliente**

Ayudará para que los clientes se sientan satisfechos al momento de recibir la atención que ofrece la panadería “centavito” teniendo una atención inmediata y cordial hacia el cliente de parte del personal.

 **Definir factores de incentivos y motivación para el logro de objetivos**

Lograr contribuir el compromiso y sentido de pertenencia con la empresa, y así reconocer al personal por su excelente trabajo para que se motive cada día más en sus funciones, de acorde al cumplimiento del colaborador este puede ser un aumento de salario o un reconocimiento que premia su esfuerzo y dedicación.

 **Cambio y ampliación del negocio**

Realizar un crecimiento del negocio y captar más segmentos del mercado, tener un personal capacitado potencialmente en la microempresa para una mejora en la atención del cliente y una gran variedad de productos, así crecer profesionalmente.

Tabla 19 Plan de mejora

¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Aplicar estrategias de publicidad y promociones	Porque inspirará confianza a los clientes y ayudará a una mejor captación en el mercado dando a conocer los productos.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Publicar en las redes sociales; Facebook y Instagram, para dar a conocer los productos de la panadería. ➤ Realizar promociones mensuales y en días festivos: combos de bocaditos, cake más bocadito gratis y entre otros. ➤ Iniciar entregas a domicilio por medio de la aplicación de WhatsApp. 	Gerente propietario de la microempresa panadería “Centavito”	En la microempresa panadería “Centavito”	octubre y noviembre del 2021	\$200

Mejorar la atención del cliente de la panadería "Centavito"	Porque se debe mejorar la satisfacción y necesidades de los clientes de manera inmediata.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Capacitar y orientar a los colaboradores. ➤ Teniendo en cuenta el respeto, la cordialidad y agilidad. ➤ Cumplir con sus necesidades. ➤ Atención inmediata al cliente. 	Gerente propietario de la microempresa panadería "Centavito"	En la microempresa panadería "Centavito"	Permanentemente	-
Definir factores de incentivos y motivación para el logro de objetivos	Porque así se puede cumplir el compromiso y sentido de pertenencia con la empresa y poder motivar el esfuerzo y desempeño del personal.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Promover un aumento de salario. ➤ Ofrecer bonos por desempeño y esfuerzo. ➤ Pequeños incentivos en días especiales. 	Gerente propietario de la microempresa panadería "Centavito"	En la microempresa panadería "Centavito"	Permanentemente	\$600

Cambio y ampliación del negocio	Porque así se puede observar la variedad de productos y mejorar el ambiente laboral.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar los trámites correspondientes con el municipio. ➤ Contar con materiales de construcción. ➤ Tener el personal correspondiente para la obra. 	Gerente propietario de la microempresa panadería "Centavito"	En la microempresa panadería "Centavito"	Se aplicará por el mes de agosto y septiembre del 2021	\$1000
---------------------------------	--	---	--	--	--	--------

Elaborado por: Andrade, J. (2020)

CONCLUSIONES

El estudio realizado en la panadería “centavito” se determinó situaciones importantes en cuanto a la satisfacción al cliente, por lo tanto, se determinaron las siguientes conclusiones:

- ❖ Fundamentada teóricamente los aspectos permitieron analizar los conceptos relacionados en el servicio y la satisfacción al cliente.
- ❖ Se determinó que no existe conformidad de los clientes, por lo que el servicio de atención carece de nuevas estrategias publicitarias, capacitación al personal, promociones y entregas domiciliarias.
- ❖ Se evidencia mejorar los cambios de la microempresa panadería “centavito” para que pueda crecer profesionalmente y mejorar constantemente.

RECOMENDACIONES

- ❖ Se recomienda solucionar los principales problemas que representa la microempresa panadería “centavito”. Se sugiere aplicar los aspectos desarrollados en el plan de mejora para que los clientes tengan la satisfacción adecuada.
- ❖ Realizar la difusión del presente proyecto para un mejoramiento y superación de la microempresa.
- ❖ Contratar los servicios de un profesional contable para mantener un control permanente de los inventarios y de su proceso contable para que el propietario pueda obtener un crecimiento profesional y lograr sus objetivos propuestos en la microempresa.

Bibliografía

- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (6 ed.). Caracas, Venezuela: Episteme. Obtenido de <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Bachelet. (1992). *La Satisfacción del Cliente*. Obtenido de La Satisfacción del Cliente: <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>
- Camacho, G., Jordán, A., & Contreras, G. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EDUCACIONAL* (w ed.). Las Tunas: Académica Universitaria (Edacun). Obtenido de <http://edacunob.ult.edu.cu/bitstream/123456789/20/1/Metodologia%20de%20la%20Investigacion%20Educativa.pdf>
- Custódio, M. (7 de Diciembre de 2017). *Blog de Marketing Digital de Resultados*. Obtenido de RD Station en español: Todo lo que necesitas saber sobre Marketing Digital y Ventas: <https://www.rdstation.com/es/blog/mapa-de-empatia/#:~:text=El%20mapa%20de%20empat%C3%ADa%20es%20un%20formato%20que%20busca%20describir,y%20como%20relacionarse%20con%20%C3%A9l.>
- Fernanda, T. M. (2012). Plan de mejoramiento enfocado en el servicio al cliente bajo los lineamientos del sistema de gestión de calidad para cenda diagnosticentro AUTOMOTOR S.A. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/2995/TAD00932.pdf>;

jsessionid=1C544B1B0F52C1C98DB44FAE96D2C326?sequence=1

Flórez Andrade, J. (2018). Gerencia del servicio. En J. Prieto Herrera, *La clave para ganar todos* (4 ed., pág. 8). Colombia: ECOE EDICIONES. Obtenido de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2018/03/Gerencia-del-servicio-4ed.pdf>

Freddy, N. C. (2014). Plan de marketing estratégico y atención al cliente para la panadería y pastelería “D’ MELANY” de la Ciudad de Santo Domingo, 2014. Obtenido de file:///C:/Users/ECUADOR/Downloads/TUSDADM013-2015.pdf

Gaither Inches, F. (1983). Creative Customer Service Management. *International Journal of Physical Distribution & Materials Management*, 3, 34-50. doi:<https://doi.org/10.1108/eb014559>

Gómez, H. S. (2006). *Conceptos básicos: En servicio al cliente*. Panamericano, Colombia: Ltda. Recuperado el viernes, 6 de Mayo de 2011, de <http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html#:~:text=DEFINICI%C3%93N%20DE%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE,expectativas%20de%20sus%20clientes%20exterros..>

Hernández, R., Fernández , C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). (S. D. C.V., Ed.) Santa Fe, Mexico: Mexicana, Reg. Núm. 736. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Kotler, P. (14 de Junio de 2011). *Boletín calidad y Gestión edición 66*. Obtenido de Boletín calidad y Gestión edición 66: <https://calidad->

gestion.com.ar/boletin/edicion_66.html#:~:text=Philip%20Kotler%20define%20la%20satisfacci%C3%B3n,o%20servicio%20con%20sus%20expectativas%22.

Mejías Acosta, A., & Manrique Chirkova, S. (1 de enero-abril de 2011). FACTORES, DIMENSIONES DE LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES BANCARIOS UNIVERSITARIOS: UNA APROXIMACIÓN MEDIANTE EL ANÁLISIS DE FACTORES. *Redalyc*, XXXII, 43-47. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>

Moliner, Berenguer, & Gil. (2001). *Proyecto: Estudio de la satisfacción del cliente*. Obtenido de <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>

Patricia, R. S. (2014). Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación SHARE, sede Huehuetenango. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>

Quispe Fernández, G., & Ayaviri Nina, V. (2016). *MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS DE COOPERACIÓN AL DESARROLLO*. Chimborazo. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>

Rojas, V. M. (2011). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN* (de la U ed.). Bogota. Obtenido de <http://roa.ult.edu.cu/bitstream/123456789/3243/1/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION%20DISENO%20Y%20EJECUCION.pdf>

- Sabino, C. (1992). *El proceso de Investigación* (5 ed.). Caracas, Venezuela: Panapo. Obtenido de http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf
- Sasser, & Jones. (1995). *La Satisfacción del Cliente*. Obtenido de La Satisfacción del Cliente: <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>
- Tamayo, M. T. (2003). *El proceso de la Investigación científica* (4 ed.). (G. NORIEGA, Ed.) Mexico, Mexico: LIMUSA, S.A. DEC.V. Obtenido de <https://clea.edu.mx/biblioteca/Tamayo%20Mario%20-%20El%20Proceso%20De%20La%20Investigacion%20Cientifica.pdf>
- Vargas, G. V. (2006). EL SERVICIO AL CLIENTE: MÀS QUE UN QUERER, UN DEBER. (1, Ed.) *TEC EMPRESARIAL* , 1, 17. Obtenido de [file:///C:/Users/Joice%20Andrade/Downloads/Dialnet-ElServicioAlCliente-2881099%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Joice%20Andrade/Downloads/Dialnet-ElServicioAlCliente-2881099%20(3).pdf)

ANEXOS

Anexos 1 Tema de Aprobación

Unidad Académica de Educación Comercial, Administración y Ciencias

Nombre y apellidos: Joice Geomara Andrade Ramírez

Carreras: Tecnología en Administración de Empresa

Celular: 0996081386

Correo: joiceramirez2@gmail.com

Jornada: miércoles y viernes

Tema

Plan de mejora al servicio al cliente, en la microempresa panadería “Centavito” ubicado en el sector Guasmo Sur, cantón Guayaquil.

Formulación problema

¿Cómo incide la mejora del servicio al cliente en la satisfacción al cliente que brinda la microempresa panadería “Centavito”, ubicado en el sector Guasmo Sur, del Cantón Guayaquil, provincia del Guayas, durante el periodo 2020?

Variable independiente: Servicio al cliente

Variable dependiente: Satisfacción al Cliente

Delimitación del problema:

Campo: Administrativo

Área: Servicio al cliente

Aspectos: satisfacción del cliente

Contexto: microempresa panadería “Centavito”

Cantón: Guayaquil

Provincia: Guayas

Año: 2020

Objetivo general

Desarrollar un plan de mejora al servicio a clientes para la satisfacción al cliente de la microempresa panadería “Centavito” de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente el mejoramiento del servicio a clientes y la satisfacción del cliente en las microempresas.
- Identificar la metodología utilizada en el servicio a clientes en la microempresa panadería “Centavito” de la ciudad de Guayaquil.
- Elaborar un plan de mejora en el servicio a cliente que contribuya a la satisfacción al cliente de la microempresa panadería “Centavito” de la ciudad de Guayaquil.

Revisado por la Comisión de Culminación de Estudios

11 de junio del 2020

ENCUESTA

Sr. Sra. Srta.:

Con motivo de desarrollar el diseño de proyecto de investigación para la obtención del título de: Tecnóloga en Administración de Empresa con el Tema: plan de mejora al servicio al cliente, en la microempresa panadería “Centavito” ubicado en el sector Guasmo sur, cantón Guayaquil.

Se le agradece y solicita su colaboración que la presenta encuesta es totalmente confidencial cuyos resultados se darán a conocer únicamente en forma tabulada e impersonal. Es fundamental que sus respuestas sean rotundamente con la verdad.

Objetivo: Recoger información necesaria para: Desarrollar un plan de mejora al servicio a clientes para la satisfacción al cliente de la microempresa panadería “Centavito” de la ciudad de Guayaquil.

Lea las siguientes preguntas que se citan a continuación y marque (X) al casillero de su preferencia correspondiente.

1.- ¿Durante que tiempo ha sido cliente de la panadería “Centavito”?

0 a 12 meses 1 a 2 años Más de 2 años

2.- ¿Siendo cliente de la panadería indique cuáles son las quejas que se presentan con más frecuencia?

Mala atención Incomodidad de precios
Insatisfacción en el producto

3.- ¿Cómo considera la atención del personal de la panadería “Centavito”?

Cordial y ágil

Desatento y descortés

4.- Considerando la experiencia con nuestros productos y servicios, ¿Qué probabilidades hay de que nos recomiendes a un amigo o familiar?, siendo 1 el más bajo con menos probabilidad y 5 el más alto.

1

2

3

4

5

5.- ¿Está satisfecho con la variedad de los productos de la panadería “Centavito”?

Sí

Tal vez

No

6.- ¿De cuánto es el tiempo del personal al momento de despachar el producto?

menos de 1 minuto

de 1 a 2 minutos

de 2 a 5 minutos

más de 5 minutos

7.- Cuando realiza la compra del pan también adquiere algún otro producto.

Sí

A veces

No

8.- Con qué frecuencia adquiere los siguientes productos:

	Diariamente	A veces	Semanal
Palanquetas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pan mixto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pan de dulce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rosquitas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Empanadas de queso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pan de Chocolate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9.- ¿Califique el nivel de relevancia de los siguientes aspectos para mejorar la atención al cliente en la panadería “Centavito”? siendo 1 el más bajo y 4 el más alto.

	1	2	3
Capacitación personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entregas a domicilio y promociones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cambio y ampliación del negocio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comunicación personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10.- ¿Cómo califica los productos en las siguientes áreas?

Muy satisfecho Neutro Insatisfecho

Calidad

Precio

Experiencia de compra

Entrevista

Entrevista dirigida al Gerente propietario de la panadería "Centavito".

1.- ¿Hace cuánto tiempo tiene laborando en la microempresa panadería "Centavito"?

2.- ¿Cuáles son las medidas que considera que se deberían tomar para mejorar la satisfacción del cliente?

3.- ¿Cuáles son las quejas que frecuentemente se recibe por parte de los clientes?

4.- ¿Cómo cree que ha influido en el departamento de ventas?

5.- ¿Mantiene contacto personal de forma frecuente con los clientes para conocer sus requerimientos, necesidades o satisfacción con el producto?



Pan en proceso para hornear



Pan preparado para la venta



Factura: 001-007-000023131

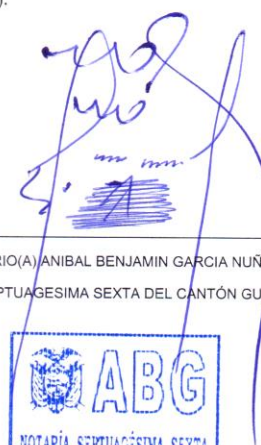


20210901076D01671

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20210901076D01671

Ante mí, NOTARIO(A) ANIBAL BENJAMIN GARCIA NUÑEZ de la NOTARÍA SEPTUAGESIMA SEXTA , comparece(n) JOICE GEOMARA ANDRADE RAMIREZ portador(a) de CÉDULA 0929309441 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede , es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 17 DE JULIO DEL 2021, (10:07).


JOICE GEOMARA ANDRADE RAMIREZ
CÉDULA: 0929309441


NOTARIO(A) ANIBAL BENJAMIN GARCIA NUÑEZ
NOTARÍA SEPTUAGESIMA SEXTA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



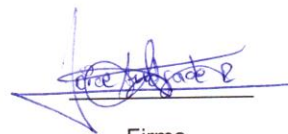
**CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE
TITULACIÓN**

Yo, Joice Geomara Andrade Ramírez en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación "Plan de mejora al servicio al cliente, en la microempresa panadería "Centavito" ubicado en el Sector Guasmo Sur, Cantón Guayaquil", de la modalidad de Semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

JOICE GEOMARA ANDRADE RAMÍREZ

Nombre y Apellidos del Autor



Firma

No. de cedula: (0929309441)

