



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

ABRIL - AGOSTO 2024

**EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER
COMPLEXIVO**

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LINCENCIADO EN COMERCIO

TEMA:

**SISTEMA DE GESTIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LA
PANADERIA CALIFORNIA DEL CANTÓN VINCES, PERIODO 2023.**

ESTUDIANTE:

DANILO SAMUEL GÓMEZ FERNÁNDEZ

TUTORA:

ING. GEORGINA ANDALIRA JÁCOME LARA, MSC

AÑO 2024

ÍNDICE

RESUMEN	3
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
2. JUSTIFICACIÓN.....	7
3. OBJETIVOS.....	8
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	8
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
4. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	9
5. MARCO CONCEPTUAL	10
6. MARCO METODOLÓGICO	28
7. RESULTADOS.....	30
8. DISCUSIÓN DE RESULTADO	34
9. CONCLUSIONES.....	39
RECOMENDACIONES.....	41
REFERENCIAS	42
ANEXOS	45

RESUMEN

El siguiente estudio de caso cuyo tema se basa en el Sistema de Gestión del Servicio al Cliente de la panadería californiana del cantón Vinces, periodo 2023, tiene como finalidad analizar aspectos relacionados con los niveles de satisfacción y de fidelización de los clientes. La metodología de investigación aplicada es descriptiva que ayudó en el análisis y recolección de datos en la información, además está enfocada en el método analítico que sirvió para recopilar datos proporcionados por la comunidad, así mismo se implementó como técnica la encuesta, que fue dirigida a la población urbana del cantón Vinces, cuya muestra fue de 380 personas, el instrumento utilizado para la obtención de la información fue el cuestionario establecido mediante la herramienta Google Forms, con un contenido de 9 preguntas cerradas, con esta información se pudo determinar que la atención que proporcionan los empleados está enmarcada entre casi buena y regular, por otro lado, manifestaron los encuestados que el negocio debe contar con diversidad de productos y de excelente calidad,.

Por otro lado, al consultarles a otro grupo indicaron que les gustaría que el negocio brinde otros servicios adicionales como el de entrega a domicilio, programas de promociones y descuentos, entre otros, Finalmente, otras personas encuestados plantearon, que desearían que el establecimiento cuente con mejoras, como la reducción del tiempo de espera al realizar sus compras y que el sistema del manejo de quejas y problemas sea eficiente y oportuno al momento que se susciten, mediante estas alternativas de modificaciones realizadas a tiempo resultan indispensables para que el negocio mejore, se diferencie de la competencia, incremente sus ventas, se pueda posicionarse en el mercado.

Palabras claves: Servicio al cliente, Sistemas de gestión. Niveles de satisfacción, Estrategias.

SUMMARY

The following case study, whose theme is based on the Customer Service Management System of the California bakery in the Vines canton, period 2023, aims to analyze aspects related to the levels of customer satisfaction and loyalty. The applied research methodology is descriptive that helped in the analysis and collection of data in the information, it is also focused on the analytical method that served to collect data provided by the community, likewise the survey was implemented as a technique, which was directed to the urban population of the Vines canton, whose sample was 380 people, the instrument used to obtain the information was the questionnaire established using the Google Forms tool, with a content of 9 closed questions, with this information it was possible to determine that the attention that employees provide is framed between almost good and average, on the other hand, respondents stated that the business must have a diversity of products and excellent quality.

On the other hand, when consulting another group, they indicated that they would like the business to provide other additional services such as home delivery, promotion and discount programs, among others. Finally, other people surveyed stated that they would like the establishment to have improvements, such as reducing waiting time when making purchases and ensuring that the system for handling complaints and problems is efficient and timely when they arise, through these alternatives of modifications made on time, they are essential for the business to improve, differentiate yourself from the competition, increase your sales, and position yourself in the market.

Keywords: Customer service, Management systems. Satisfaction levels, Strategies

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La panadería “California” PANCALI S.A, se encuentra ubicada en la calle Sucre y Bolívar en el cantón Vinces, provincia de Los Ríos, con registro único contribuyente: con número, (RUC) 0991383786001, es una de la más reconocida en el Ecuador, que se destaca por sus ventas en variedades de pasteles y panes, actualmente cuenta con 52 locales en Ecuador, su dueño es el Sr. Carlos Rodríguez, y la encargada de esta sucursal es la Sra. Yomira Pérez García, lo que la conforman 10 empleados, este local lleva ofreciendo su productos y servicio desde el año 2017 hasta la fecha actual.

Luego del dialogo con la encargada del negocio se pudo identificar una serie de inconvenientes que han interrumpido el normal desenvolvimiento y crecimiento de la panadería, como la deficiente atención por parte de los empleados a los clientes, la escasa comunicación que existe con el personal y el propietario del negocio, así mismo la poca empatía y dificultades para comprender las necesidades especifica de los consumidores. Otra de las problemáticas que presenta el negocio, es que tiene una capacidad limitada para brindar una buena atención al cliente, provocando la pérdida de oportunidades comerciales en el mercado, afectando la experiencia y satisfacción del cliente y su lealtad a la marca, y una significativa disminución en sus ventas.

Además, el negocio carece de un sistema para planificar y administrar la adquisición de los productos y las reserva de pedidos realizada por los clientes, lo que puede generar que los consumidores experimenten un deficiente procedimiento en la entrega de los productos , ocasionando pérdida de clientes y afectando la imagen de la marca, ya que al no contar con una gestión adecuada de las ventas programadas en la planificación de entregas, impedirán un mayor margen de crecimiento en el ámbito laboral y empresarial.

Otra de la problemática que se presentan es la poca satisfacción de los clientes al no encontrar productos surtidos al momento de hacer sus compras, lo que afecta negativamente por cuanto no le permite satisfacer sus necesidades, ya que es una experiencia que puede ser compartida con amigos, familiares u otros consumidores, generando una mala perspectiva sobre la imagen de la empresa, y una limitada oportunidad para seguir incursionando en el mercado y por ende aumente las ventas.

Otro aspecto que se ha presentado en el negocio es la constante rotación del personal ocasionando interrupciones en la calidad del desempeño de los empleados, especialmente si los nuevos empleados necesitan tiempo para adaptarse al puesto ya que tendrá que ejercer labores nuevas y le tomara tiempo alcanzar los niveles de productividad de su antecesor, la rotación también afecta negativamente la moral del equipo y la estabilidad dentro de la empresa, es decir que los empleados pueden sentirse desmotivados o inseguros acerca de su futuro en la organización, esta situación va en riesgo la sostenibilidad a largo plazo de la negocio.

Por otro lado, la competencia es una de la problemática más significativa que tiene la panadería, ya que ofrecen una variedad de productos artesanales que se distinguen por su calidad y exclusividad, enfocándose en los ingredientes frescos y recetas tradicionales que atraen a los clientes. Además, la competencia no solo proviene de otras panaderías, sino también de los supermercados y las tiendas en línea que ofrecen los mismo productos y servicios (repostería y pasteles personalizados), esto hace que el negocio tenga que buscar soluciones innovadoras para que se diferencien, reducir los precios de su producto para no generar pérdidas y así lograr mantenerse en el mercado.

2. JUSTIFICACIÓN

El presente estudio de caso se realiza con el propósito de disminuir la baja atención al clientes de la panadería “California”, porque ha presentado disminución en los nivel de ventas a diferencia de otros periodos se establecerá mediante de estrategias para el fortalecimiento, accesibilidad, desarrollo y sostenibilidad de un sistema de gestión de atención al cliente en la empresa, servicio al cliente inconsistente, rotación del personal, competencias significativas y la amenaza de rentabilidad en sus ventas.

A trabajar en la atención al cliente se podrá informar de una manera clara las estrategia para que la empresa pueda ejercer soluciones a sus problemas que tenga más presente, al abordar un buen manejo en el sistema de gestión al cliente permitirá directamente disminuir las pérdidas de los mismo, así como las disminución en las bajas ventas de los productos, puesto que al logra maximizar las oportunidades de captación de nuevos prospectos, y al brindar un servicio excepcional, se fomentaría la lealtad de los consumidores existentes y en la búsqueda de los nuevos clientes es importante para el crecimiento de la panadería ya que se diferenciaría de la competencias existentes.

De tal manera que al aplicar el sistema de gestión del servicio al cliente beneficiará a mejorar la calidad del desempeño del personal, siendo un aspecto fundamental para fomentar la satisfacción de los usuarios y fortalecer las habilidades de los empleados brindándoles cursos de cómo desarrollar un buen servicio al cliente, así como tener un sistema mejor estructurado para el encargo de los pedidos y establecer mecanismos estandarizados que generen un buen resultado y cumplan e incluso supere las expectativas de cada consumidor y que contribuirá al desarrollo y reconocimiento de la panadería “California” en el mercado local, para contar con una ventaja competitiva sostenible frente a sus competidores.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar el sistema de gestión del servicio al cliente de la panadería California del cantón Vinces, periodo 2023 que mejore la atención, incremente niveles de satisfacción y la fidelización de los clientes.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los factores que afecta el servicio al cliente mediante la aplicación de la matriz FODA, que permita la toma de decisiones oportunas.
- Analizar la gestión del servicio al cliente mediante una encuesta, para conocer las necesidades que se presentan en el proceso de compra.
- Delinear estrategias que busque mejorar la calidad del servicio de atención al cliente del negocio.

4. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

El estudio de caso titulado “Sistema de Gestión al Servicio al Cliente de la Panadería California Pancali S. A del Cantón Vinces, Periodo 2023” es un diagnóstico de la situación del servicio al cliente en el que se analizan los diversos factores que influyen en los resultados al final del periodo, con el que se buscó hacer una evaluación de los técnicas y procedimientos que se aplican a la atención, que es la acción primordial de la organización y representa el hecho generador de ingresos, este trabajo dada su naturaleza se relaciona con la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control y se enmarca en la sub-línea empresa e instituciones políticas y privadas, debido a las razones que a continuación se detallan:

Existe una relación entre las actividades de la panadería California del cantón Vinces, a lo que se base en la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, a lo que el negocio se dedica a las ventas de productos, en el cual su mercado se centra por la población del cantón, por lo que no tiene restricciones de usuario para que puedan comprar los productos que se ofrecen, en lo que se distingue al brindar un servicio al cliente para que se alcance las metas planteadas.

El caso de estudio se enmarca en la sub-línea; empresa e instituciones políticas y privadas, ya que está relacionada con las operaciones de los negocios, y con esta variable permite analizar de cómo está la gestión del servicio al cliente del negocio, en la cual se representa mediante un proceso al cual se coordina a que los empleados se apropien de los beneficios para medir las metas que se han planteado en fase las recomendaciones para cumplir con los objetivos.

5. MARCO CONCEPTUAL

Según. (Barrios, Hernández, & Martínez, 2019), la gestión hoy en día se la conoce como una estrategia de desarrollo para una organización, centrada en una lista de actividades relacionadas, siendo su principal objetivo satisfacer las necesidades y demandas de los clientes. De esta manera haciendo referencia al criterio del autor la gestión está planteada basada en planificación, control, aseguramiento y mejora, cubriendo las necesidades y expectativas de los clientes. En muchos establecimientos hacen de este un diseño y desarrollo único sobre productos que brindan total agrado por los cuales el cliente está dispuesto a pagar.

La gestión de procesos define el rumbo de transformación de la empresa para satisfacer las necesidades del cliente y facilita una visión clara de la cadena de valor del sistema productivo, haciendo los procesos más eficientes. Puesto que, se crea la necesidad de utilizar herramientas y métodos que permitan a las organizaciones personalizar sus sistemas de gestión de búsqueda que ofrezca buenos resultados con estrategias actuales y seguras además de un sistema de gestión empresarial basado en procesos, límites funcionales que permitan la colaboración dentro de la empresa y crean una cultura beneficiosa.

La importancia en la gestión permite controlar y coordinar las diversas actividades y responsabilidades de la empresa, prevenir problemas y alcanzar objetivos. Un comportamiento sistemático de una correcta gestión garantiza los mejores resultados. “La importancia de la gestión de una empresa es la planificación y preparación de la organización para su funcionamiento, pero considerando de antemano todos los medios necesarios para ello” (Peña, Sánchez, & Sancan, 2022). Es así, que mejorar la calidad en

los sistemas representa la oportunidad de aumentar la competitividad de las empresas a través de la integración de productos o servicios con los clientes.

De acuerdo al autor Mendoza (2021) entre las principales características de la gestión se consideran: la estrategia; señalando que es la actividad empresarial guiada por objetivos que implementa medidas adecuadas para lograr los mejores resultados, por lo tanto, aumenta el control sobre las actividades hacia las metas, del mismo modo, expone el funcionamiento eficiente; que es la característica de la gestión empresarial que busca resultados, cambiando constantemente de medios y de personal, se caracteriza por ser una buena y eficaz herramienta, porque no mira sólo los resultados, sino también la manera de alcanzarlos. Ambiente saludable; de esta manera, esta característica desarrolla en toda empresa la parte interactiva que produce buenos resultados en todos los niveles e interacciones del negocio así se convierte en un recurso interno y externo para fortalecer las destrezas de los empleadores.

La gestión en una empresa puede marcar diferencia en la forma en que se ejecutan los procesos internos, que a través de estrategias se pueden lograr metas, objetivos. Entre los tipos de gestión que propone Tejada (2023) constan los siguientes: La gestión basada en procesos, se la considera como la forma de enfocar el trabajo, donde se persigue el mejoramiento continuo de las actividades de una organización mediante la identificación, selección, descripción, documentación y mejora continua de los procesos. La Gestión autoritaria, es aquella que tiene una figura principal, el gerente, aquel que se encarga en la toma de decisiones en beneficio de la organización, de la misma manera propone la gestión democrática; su enfoque principal es solucionar las necesidades de los empleados, para que sean participativos y aporten mayor rendimiento en sus lugares de trabajo, otra

se relaciona con la cadena de valor; que se fundamenta en presentar o proponer precios asociables y de acuerdo a las necesidades del cliente para que pueda adquirir el producto, el cuarto tipo propuesto es el ciclo de innovación; aquel que está pendiente de las innovaciones como su nombre lo indica de acuerdo a las tecnologías ya sea en ofertas para el producto o actividades internas de la empresa.

Según el autor Cruz (2019) El sistema de gestión es uno de los aspectos más importantes a cumplirse en toda empresa; independientemente del tamaño y la forma de sus operaciones o del producto que se ofrezca, ante esto es considerable y recomendable que en todo punto se deben demostrar su capacidad para trabajar en este campo, establecer estrategias que estén alineadas a la superación, crecimiento y por ende mantenerse en el sector al que se dediquen ya que la imagen inicial brindada a los clientes les ayuda a conservar su preferencia. (pág. 5)

Actualmente existe la competencia entre empresas por cuidar primero al cliente, pese que les lleve mucho tiempo convertirse en fijos, dependiendo de la atención, ya que visitan con frecuencia el establecimiento o compran los productos ofrecidos; Pero al mismo tiempo, incluso una mínima equivocación de la política de calidad del servicio, falta de compromiso puede ser suficiente para hacerte perder esos clientes y que decida entrar en la competencia. Por ello, es considerable no perder el objetivo sus políticas, servicios y mostrar siempre la mejor imagen.

La gestión eficaz en las organizaciones requiere de tres estructuras que son esenciales al momento de dirigir las empresas: calidad, seguridad y gestión al medio ambiente, así es importante destacar que el mercado obliga a las empresas a garantizar sus servicios o productos; siendo necesario entonces que el establecimiento en mención

haga uso del sistema de gestión de calidad en el servicio como una alternativa para la participación y la competitividad en el mercado. (Mora, Huilcapi, & Mazacon, 2018).

Para el autor Oscar Mejía (2020) La implementación de un sistema de gestión integral proporciona una serie de beneficios tanto a nivel interno como externo de la organización, entre los externos se considera la satisfacción del cliente, siendo el mismo el gran potenciador de un negocio, del cual depende el éxito o quiebra de la empresa, por ello, es importante gestionar siempre estrategias que ayuden al crecimiento y evolución en servicios y calidad del negocio. Mejor comprensión de la calidad, es otro de los aspectos relevantes en los establecimientos. Alta demanda de clientes, son los que ayudaran al crecimiento de la empresa.

Así mismo los beneficios internos, permiten incrementar la eficiencia y el desempeño organizacional, mejorar la continuidad de los productos o servicios, mejorar las decisiones, y comunicaciones internas. “Es importante conocer que la implementación del Sistema de Gestión proporciona dirección al proceso de innovación, y beneficia el desarrollo de productos”. (León, Méndez, Rodríguez, & López, 2018), estos beneficios son aquellos criterios que en consecuencia ayudaran a la empresa objeto de estudio a mantenerlos o mejorarlos de acuerdo a las necesidades del cliente.

Según Caballero (2021) existen diferentes tipos de sistemas de gestión, propuestos en una forma sistemática para controlar las actividades, procesos y asuntos relacionados con la organización, que permita alcanzar las metas previstas y obtener los resultados deseados con la participación de los miembros de la organización, buscando la satisfacción de los clientes, de la sociedad en general y de todas las demás partes

interesadas. A continuación, se detallan los tipos de sistemas de gestión vigentes en el mercado.

Según el autor (Vargas M., 2020), define al sistema como el conjunto de actividades para la recopilación, organización y distribución de la información necesaria para el funcionamiento de la empresa en cuestión (o parte de ella), realizada de acuerdo con las necesidades de la misma y los medios para realizar las decisiones necesarias para la ejecución de las actividades comerciales de la de acuerdo con su estrategia.". En este sentido los sistemas son un conjunto de normas que ayudan a la empresa a su realce a través de estrategias sistematizadas y encaminadas al éxito, se componen de la misma manera, al almacenamiento, contingencia y desarrollo de toda la información necesaria para que esta funcione de la mejor manera.

Como señala el autor Hernández (2022). Los sistemas son estudios que se realizan para recopilar información acorde con las necesidades de la empresa, genera, prepara y opta por difundir la información necesaria para el funcionamiento de la empresa en cuestión y las actividades relacionadas con la gestión y el control, apoya, como mínimo, la toma de decisiones proceso requerido para llevar a cabo las tareas laborales y la estrategia relevante. De acuerdo con lo señalado se debe tener en consideración lo siguiente a medida que la empresa crece y se desarrolla, el sistema debe satisfacer las necesidades de información.

De acuerdo con el autor (Hernández, 2022), las empresas procesan grandes cantidades de información de todo tipo y si no se maneja adecuadamente, puede perder su capacidad de afrontar la situación. Por eso, es importante contar con una base de datos que te brinde el control, visibilidad, clasificación, comportamiento e integración de dicho

documento. Hoy en día toda compañía o empresa ejecuta un sistema que radica la importancia de que se procesa grandes cantidades de información de todo tipo.

Con base en lo que plantea la autora Silva (2019) las características más visibles en un sistema son las siguientes: Tiempo; con esta información se pueden automatizar muchos procesos y tareas. Proceso; la empresa también se beneficia al mejorar sus procesos, reducir errores y analizar problemas centrándose en información útil. Disponibilidad; tener más información disponible en todo momento ayuda a una mejor planificación y ejecución de un negocio. Costos; cuando comprueba si hay suficiente información disponible, sus colegas se centran en actividades que benefician a la empresa.

Además, otras de sus características más comunes son la seguridad; el desarrollo de los sistemas de información ha permitido a las organizaciones mantener la seguridad de sus datos. Inicialización de procesos; también es útil para automatizar tareas repetitivas y procesos internos, reduciendo el trabajo manual y aumentando la eficiencia. Adaptabilidad del mercado; proporciona análisis competitivos y de mercado, lo que permite a las organizaciones adaptarse rápidamente a las necesidades cambiantes del sector empresarial. Innovación y desarrollo; facilitar la implementación de nuevas iniciativas y desarrollos proporcionando una plataforma para probar e integrar nuevas tecnologías.

El autor Gavilanes (2022) propone los siguientes tipos de sistemas: Procesamiento de productos; es un proceso comercial y central que sirve al nivel operativo de la organización, el siguiente tipo de sistema que plantea, De colaboración empresarial; es uno de los medios de información más utilizados que ayudan a los directivos de empresas

a controlar la información en sus organizaciones. De tal manera, que el presente tipo en sistemas es el de gestión e información; es aquel que recopila y procesa datos de diversas fuentes para ayudar a tomar decisiones relativas a la gestión de la organización. Finalmente expone sistemas de soporte a la decisión; están diseñados específicamente para ayudar a un grupo de gerentes a tomar disposiciones en situaciones en las que existe incertidumbre sobre los posibles resultados.

Tabla 1:
Tipos de Sistemas de gestión empresarial.

Tipos de sistemas de	Definición	¿Para qué se utilizan?
Gestión		
<ul style="list-style-type: none"> • Sistemas de gestión empresarial por excelencia con sus siglas que significa (Enterprise Resource Planning (ERP), significa sistema de planificación de recursos empresariales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es una herramienta informática que ayuda a las empresas a gestionar sus actividades comerciales de forma eficaz y eficiente. (Cesar & Martin, 2019). 	<ul style="list-style-type: none"> • Para gestionar diversas actividades internas de una empresa, (producción-distribución o los recursos humanos), Agiliza los procesos comerciales, aumenta la productividad y reduce los costos.
<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de relaciones con el cliente (CRM Customer Relationship Management), 	<ul style="list-style-type: none"> • Según el autor Gavilanes (2022) el CRM es una herramienta tecnológica que guía las interacciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñado para respaldar transacciones comerciales de preventa y posventa con los clientes.

de su empresa con los
clientes actuales y
potenciales.

- Sistemas de Gestiones en Almacén (SGA) o Software de Gestión de Almacenes.
- Según el autor Gavilanes (2022) es el software que automatiza los procesos y la actividad diaria de un almacén en cada una de las etapas logísticas llevadas
- Herramienta que se especializa en la gestión utilizada como base de datos, para controlar, coordinar y optimizar los movimientos y procesos propios.

Nota: Tabla de los tipos de sistemas

De este modo resulta de mucho beneficio la implementación de un sistema de gestión, ya que sin duda ayudará al negocio a la hora de alcanzar los objetivos deseados, de agregar valor a los productos y servicios, a la planificación e implementación, de selección de proveedores, configuración y personalización de software, capacitación y entrenamiento del personal y a la gestión de cambios.

De la misma manera esto proporcionará satisfacción al cliente y una ventaja competitiva que marcará la diferencia en el manejo del negocio, así mismo brindará un excelente servicio a sus consumidores, entregando calidad en sus productos, simplificará los procesos relacionados con marketing y ventas, mantendrá una fidelización de clientes, por ende, un incremento significativo de las ventas, alta disponibilidad de la información, y una excelente gestión administrativa.

El servicio es una acción o actividad que satisface las necesidades o deseos de los compradores/clientes al adquirir uno o más productos. Según el autor Duque (2019), por lo que, se lo relaciona con cualquier acción o ventaja obtenida al ofertar, aportando calidad, responsabilidad, cordialidad y comprensión, en otro sentido, permite a una empresa mantenerse vigente, además proporciona al cliente un valor añadido en tiempo y servicio para garantizar una mayor satisfacción de sus necesidades.

El servicio se ha vuelto más importante en todas las empresas en los últimos años, ya que los clientes ahora tienen más demandas y más potencial, y cada empresa se esfuerza por cumplir o superar estas expectativas (Bejarano, 2019) Es necesario señalar que además es importante para mantener a sus consumidores fieles, satisfacer sus expectativas y crear una imagen del establecimiento

Los tipos de servicios según manifiesta Martínez (2019), se clasifican en dos grupos: según el ámbito de actuación, y los que se desarrollan según su función. Entre los que se destacan los de servicios público: que son aquellos prestados por las autoridades públicas cuyo objeto es satisfacer las necesidades básicas de la población como agua potable, gas y electricidad. Los relacionados a los servicios privados: se vinculan aquellos ofrecidos por empresas privadas cuyo objetivo es solucionar determinadas necesidades con el fin de obtener un beneficio económico. Por otro lado, según su función están los financieros, aquellos que brindan los bancos, compañías de seguros, compañías de tarjetas de crédito, y los que se refiere a los servicios logísticos, como transporte, distribución, recepción, almacenamiento, embalaje, empaquetado, desembalaje de mercancía y por último se destacan los servicios turísticos: incluye alojamiento, alimentación, transporte, orientación turística y actividades de entretenimiento,

Para el autor (Da Silva, 2022) el cliente es denominado al individuo que adquiere algún producto de manera voluntaria por medio de una venta financiera u otro servicio de pago, y que según la empresa trata de mantenerlo al consumidor para que regresa a adquirir nuevamente el producto o servicio, Así mismo, en la actualidad resulta importante porque se constituye en el eje principal para que un negocio sea próspero y se encamine al éxito, por lo que, es necesario que la empresa implemente estrategias que le ayuden a mantener vigente al cliente, ya que sus acciones contribuyen al éxito de cualquier organización, a través de una excelente atención, servicio de calidad, oferta de productos en buen estado, determinando políticas que les beneficien y satisfagan sus necesidades, gustos y preferencias.

Para el autor Da Silva (2021) las características de los clientes son casi siempre similares, que todos buscan beneficios de acuerdo a sus necesidades, y se clasifican así: Buscar información en las redes sociales para estar seguros del producto que van a adquirir, la segunda se basa en las ofertas, generalmente el cliente al acercarse y pedir información sobre el producto pregunta por las ofertas, obviamente alineadas a la calidad, la tercer característica común es escuchan recomendaciones de clientes que hayan consumido el producto, por ello es importante que en todo momento este se lleve la mejor imagen de la empresa, la cuarta está desarrollada en la honestidad, la quinta y última a describirse es la calidad del producto, pese a las ofertas, esta es la más importante de aquí depende que el cliente vuelva a adquirir productos de la empresa.

Los tipos de clientes en una empresa varían según su necesidad, así lo manifiesta el autor Vargas (2022) el cliente informado, es aquel que lleva una idea ya concreta sobre el producto o servicio que va adquirir, es lejano a las sorpresas y generalmente en decisivo

en su compra, de la misma manera es común que existan los clientes impulsivos que son aquellos en el cual no les gusta las sorpresas y mucho menos esperar, el tipo de cliente que no puede faltar es el que discute o ve un pero en el producto y finalmente no realiza la compra, en el mismo modo existe el indeciso, que es aquel que pese al acompañamiento por el vendedor es indeciso para decidir, el cliente Sistemas de gestión empresarial por excelencia con sus siglas que significa (Enterprise Resource Planning (ERP) confundido son los que presentan problemas y no saben qué comprar, finalmente el negociador, buscando siempre oportunidades de rebajas y solo consume el producto si considera beneficios a su favor.

"Los niveles de satisfacción del cliente se denomina a las respuestas que la clientela tiene con respecto a un producto o servicio de una marca en concreto. Las determinaciones son necesarias para mejorar el servicio que se les ofrece y también para conocer a detalle lo que ellos disponen o necesitan." (Hammond, 2022), para la autora, una buena atención no termina cuando se finaliza una compra, es necesario mantener una relación cercana con los clientes para conocer su criterio de cómo les pareció el producto o servicio que recibieron. Así mismo, esto sirve para saber la opinión directamente del usuario y saber si están haciendo las cosas bien o hay que mejorar en algo para que se sientan felices.

“La fidelización de los clientes es un aspecto importante y necesario para desarrollar una relación productiva entre la empresa y los consumidores” (Ordoñez, 2021). De acuerdo con el autor hoy en día las exigencias que se obtienen en un negocio son muchas, los clientes conocen de un sinfín de información de este modo tienen a su alcance mayor opciones para comprar y elegir el producto, a este grupo de consumidores

les llamara poco la atención lo que el vendedor les pueda contar, confían en la experiencia de otros clientes, por ende es importante siempre mantener de varias alternativas que ayuden a cubrir sus necesidades, lo que es una ventaja para la empresa, ganar clientela a través de las recomendaciones que se hagan de los clientes fijos.

Servicio al cliente

Para el autor Robayo (2021) “Un buen servicio al cliente sólo se aprecia si satisface las necesidades del mismo”. El servicio al cliente es una combinación de muchos aspectos vinculados para satisfacer las necesidades y expectativas del cada uno de los consumidores. Es el cuidado que la empresa muestra a sus clientes para atender sus consultas, pedidos, quejas, vender productos o prestar servicios. Es decir, de esta manera se demuestra que las acciones deben estar enfocados a las necesidades del consumidor, ya que si un cliente busca un producto y lo encuentra y recibe un buen servicio quedará satisfecho, esto generará una buena imagen y fuente de promoción al garantizar que regresará y comprará nuevamente y posiblemente generará recomendaciones a sus parientes. (Robayo, 2021)

Si bien es cierto, el servicio al cliente es el que se debe brindar para garantizar la sostenibilidad del negocio y la fidelidad el consumidor, éste permitirá la satisfacción de sus necesidades la difusión y recomendación a los demás usuarios y familiares, a generar mayor demanda de pedidos y aumentar su crecimiento, siendo necesario que se considere por el propietario del establecimiento para minimizar la dificultad que actualmente presenta.

En los últimos años el concepto de la calidad del servicio al cliente se ha vuelto cada vez más popular, ha logrado grandes avances en la satisfacción de los consumidores, pero la historia ha mostrado muchas variaciones debido a una simple percepción de calidad que acompaña la vida de los fabricantes, empleados o proveedores de servicios de diversas maneras (Pérez, 2021). Puesto que, la calidad de servicio nace desde la necesidad de que las empresas estén destinadas a mejorar la calidad, en el servicio avanzando cada vez más a su productividad, como una decisión para competir y mantenerse en el mercado, esto hace que la panadería la California considere un buen sistema de gestión en su servicio para garantizar una correcta atención a sus clientes.

Para el autor Vargas (2022) manifiesta que las características para mejorar el servicio al cliente son resolviendo los problemas más fundamentales, para que puedan quedarse y siempre sean de agrado para la empresa. Según los estudios en este contexto indica que más del 40% de los clientes cambian debido a la desfavorable experiencia obtenida. Entre las características para mejorar el servicio al cliente se encuentran: la atención, la cortesía, intentar aprender todos los días, voluntad de ayudar y apreciar los pequeños detalles.

La visión clara del servicio al cliente es que los empleados de la organización deben comprender el plan y los objetivos comerciales generales, debe atraer a sus clientes conociendo la ventaja significativa que sería para la empresa si estos se cumplen, podrán lograr con precisión las metas planteadas, las organizaciones interactúan con sus clientes y les enseñan habilidades lo que hacen generalmente empresas exitosas y sostenibles. (Guzmán, 2020), En este sentido, es considerable que una de las visiones del servicio al cliente es responder a las preguntas de los mismos de forma rápida y eficiente, resolver

sus problemas con paciencia y responsabilidad, escuchar las quejas y compartir esta información con equipos internos para desarrollar relaciones y mejorar el servicio al cliente. Un buen servicio al cliente puede mantener a las personas leales a su marca, productos y servicios a lo largo de sus años.

En la atención al cliente uno de los aspectos más importantes es la comunicación porque es la base de una buena relación con el cliente. A la hora de comunicarnos con el cliente, debemos prestar atención a ambas comunicaciones verbal y oralmente (Valarezo, 2019) En este sentido, El servicio de atención al cliente se compromete a responder preguntas, gestionar incidencias y promover el mejor uso de los productos vendidos por una empresa o negocio también necesita prestar atención a los servicios postventa. Esto significa que soluciona problemas como la gestión de solicitudes que surgen tras la compra.

Según el autor (Zavala, 2022) los conceptos básicos del sistema de gestión de la calidad, destaca como una de las mejores prácticas la orientación al cliente. Implica comprenderlos mejor, medir la satisfacción y hacer saber a toda la organización que necesitan alinear sus esfuerzos y ofrecer un gran valor. Para gestionar eficazmente la calidad del servicio, la experta afirma que se deben tener en cuenta los siguientes parámetros básicos:

Disponibilidad: La empresa debe implementar diversos procesos que permitan a los clientes mantener su relación con la misma, (casillas de comentarios, correos electrónicos y números de teléfono. **La comunicación:** Es importante mantener informado a los clientes sobre las características del producto o servicio ofrecido por la empresa.

Capacidad de conocimiento: Capacidad de afrontar problemas inesperados que puedan surgir en la industria y el deseo de ayudar a clientes y proveedores de forma rápida, eficiente y eficaz. Confianza: Garantizar la seguridad de la información que se proporciona a los clientes y crear un entorno de confianza para ellos es la clave para un buen servicio. De esta manera garantizamos la fidelidad del consumidor y de la marca.

En cualquier organización es importante mantener una evaluación interna y externa de lo que sucede, con el fin de establecer estrategias ante los retos o nuevas oportunidades de crecimiento. El análisis FODA es una herramienta útil para lograrlo, permite analizar las fortalezas y debilidades de una empresa.

Para el autor Ponce (2022) la matriz FODA, permite evaluar los factores fuertes y débiles que en conjunto determinan la estructura interna y la evaluación externa de la organización; es decir, las oportunidades y las amenazas. Al mismo tiempo, puede considerarse simple y nos permite obtener una idea general sobre situaciones importantes. Por su parte, define a las oportunidades como fuerzas ambientales que se encuentran en el fondo de la naturaleza y no pueden ser controladas por la organización, además de representar crecimiento o desarrollo potencial. Las oportunidades del entorno son un factor muy importante que permite determinar la estrategia.

Del mismo modo manifiesta que las amenazas indican el número de fuerzas del entorno que no pueden ser controladas por la organización, sino que se refieren a fuerzas o situaciones y problemas negativos que pueden surgir. Las fortalezas son actividades específicas realizadas por una organización como las características psicológicas de los empleados y las habilidades y capacidades, además de competir por la organización como un recurso que se considera valioso y como una actividad productiva y buena para el

medio social (José, 2023), De este modo las debilidades se refieren a procesos internos que no están funcionando como deberían.

“La estrategia es el alcance u objetivos que se quiere dar en base a la dirección de la empresa, metas que deben perseguir para que la organización funcione eficientemente” (Martínez J., 2019, págs. 8-10). Es decir, son importantes, contienen recursos significativos, además con un correcto uso, en este sentido, siempre, toda empresa plantea estrategias que generen competitividad, cualquiera que sea su estructura, se basan en gestiones que se consideren fundamental para el progreso de dicha organización, puesta en práctica dichas metas y que funcionen tal y cual se han propuesto esta ganará una ventaja de reconocimiento, competencia y beneficios que la diferencien de las demás organizaciones.

Según Contreras (2022), “toda empresa requiere de un norte, política, objetivos, directrices que guíen a través del análisis, tanto externo como interno, metas que se obtengan en corto y mediano plazo, de aquí es que surge el significado de estrategias”. En este sentido de acuerdo con lo mencionado por el autor, estas actividades pueden darles sostenibilidad y direccionamiento a las organizaciones, es allí donde nacen los criterios de estrategias que nacen de éstas valiosas y significativas planeaciones con objetivos específicos que ayudan al crecimiento, reconocimiento y competitividad. Además, se adaptan a los cambios en forma continua con forme a las necesidades y enfoques de las empresas.

Para el autor Triana (2021), las estrategias que ayudarán al servicio en la atención de clientes son tan comunes de detectar, las cuales ayudarán a brindar el servicio adecuado, por tal motivo se menciona que la lealtad con los clientes es confidencial y

asegura un buen desenvolvimiento cliente- vendedor, informar sobre la clase del producto que se adquiere, conocer del cliente gustos y preferencias para que ayuden a la toma de decisiones, aprender a diferenciar los tipos de clientes, aprovechar las oportunidades, la empatía, saber escuchar y poder ayudar en la toma de las decisiones despejando sus dudas, en primer instancia ofrecer variedades sin hablar de precios y finalmente ser amables.

Las estrategias de servicio en la atención al cliente juegan un papel importante en el desarrollo y las experiencias de quienes consumen y visitan el negocio o empresa; en primer lugar, la actitud y compromiso puede hacer una gran diferencia en un equipo apasionado y decidido se reflejará en un buen desempeño y un servicio integral y eficaz.

Las estrategias son el timón que orientan a una entidad para cumplir con los objetivos establecidos hacia el éxito, Contreras (2023); según el autor existen diferentes tipos de estrategias que benefician a una empresa:

Funcional; es la que ayuda a una empresa a determinar cómo utilizar y gestionar los recursos y habilidades en cada área de actividad de la manera más eficaz para lograr sus objetivos específicos de la organización y determina el trabajo que debe realizarse para alcanzar dichos planes.

Operacional; Es el plan que describe cómo todas las áreas de negocio trabajarán juntas para lograr sus objetivos. Incluye las políticas de la empresa, el uso de los recursos y la forma en que se coordinan todos los niveles de la organización, dependiendo de los objetivos y desafíos que la organización pueda enfrentar, se centran en las actividades diarias y continuas de la empresa, del mismo modo.

Publicitarias; Son una serie de actividades diseñadas para dar a conocer una marca, que brindara sus productos o servicios. De la misma manera, son aquellas que se encargan del marketing de la empresa, innovar y a la atracción del cliente en el mundo digital, la publicidad también está dirigida a un público objetivo que podemos pensar como generar un impacto positivo con una publicidad no tradicional. En cualquier caso, se puede utilizar la publicidad online.

De crecimiento, Son el conjunto de acciones y planes que orientan en el desarrollo de empresa que ayuden al aumento de las ganancias, sus ventas o participación en el mercado o la expansión en su entorno competitivo, de la forma interna para lograr el crecimiento del negocio de la empresa, puede crecer mejorando sus plantas de fabricación o sucursales representativas. Por otro lado, las empresas pueden lograr el crecimiento externo mediante fusiones, adquisiciones y alianzas estratégicas aprovechando estos procesos. Lo más importante son las fortalezas de las empresas que reduce los costos y beneficia las operaciones de ambos negocios.

6. MARCO METODOLÓGICO

La metodología que se implementó en la presente investigación, es la descriptiva, misma que se ha basado mediante la recolección y análisis de datos de la información de área de servicio al cliente, además se investigara las opiniones de los usuarios referente al trato, comportamiento y valores que percibieron de los empleados. Además, se enfocó en el método analítico porque se relacionó con información y datos relevantes, que fueron obtenidos en el lugar investigado, proporcionado por el personal, permitiendo de esta manera la ejecución y desarrollo de este caso de estudio, a la vez, evaluando datos importantes de las variables presentadas, lo que justifico la elaboración de esta investigación.

La técnica utilizada en la realización de este caso de estudio es la encuesta que estuvo dirigida a la población urbana del cantón Vinces, que según el INEC es de 30248 habitantes, con la finalidad de visualizar y analizar las interacciones de los clientes al momento de su compra, y obtener información sobre las necesidades, expectativas y experiencias de los consumidores.

El instrumento utilizado en el desarrollo de este trabajo fue el cuestionario en Google Forms, que contiene 9 preguntas cerradas, que sirvieron para la recopilación de la información y a la vez despejar dudas respecto al servicio que brindan los empleados a los clientes al momento de realizar la compra de los productos en la panadería.

Para calcular la muestra se consideró la población urbana del cantón, Vinces, que, según datos del INEC, son 30248 habitantes, mediante la aplicación de la fórmula finita.

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

n= cálculo de población

N= Tamaño de la población

Z= margen de error e= Error

de estimación p=

Probabilidad que ocurra q=

probabilidad que no ocurra

Datos:

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

$$n = \frac{30.248 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2 * (30.248 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{29.050,18}{76,58}$$

$$n=380$$

7. RESULTADOS

Para identificar los factores que afectaron el sistema de gestión del servicio al cliente en la panadería, se realizó un análisis situacional de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que inciden en el normal desenvolvimiento del negocio, mediante la matriz FODA.

Tabla 2

Identificación del FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Conocimiento del producto o servicio.• Ubicación accesible para los clientes.• Paciencia y capacidad de manejar situaciones difíciles.	<ul style="list-style-type: none">• Implementación de un servicio de delivery.• Capacitaciones a los empleados para mejorar el servicio al cliente.• Ejecutar promociones y descuentos para atraer clientes nuevos.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Falta de atención al cliente por parte de los empleados.• Poca diversidad de productos ofrecidos por la panadería.• Extenso tiempo de espera para la atención a los clientes.	<ul style="list-style-type: none">• Disminución en las ventas.• Los cambios de gustos y preferencia de los clientes.• Nuevos competidores en el mercado.

Nota: En la tabla del foda se presenta los datos internos y externos

Análisis de la encuesta.

Tabla 3.

Calidad de la atención

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	19	5%
Muy buena	32	8,3%
Casi buena	196	51,7%
Regular	101	26,7%
Deficiente	32	8,3%
Total	380	100%

Nota: Encuesta realizada a la población urbana del cantón Vinces.

Tabla 4

Calidad de los productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	5	1,3%
Satisfecho	69	18,3%
Poco satisfecho	185	48,7%
Insatisfecho	102	26,7%
Muy insatisfecho	19	5%
Total	380	100%

Nota: Tabla sobre la calidad de los productos.

Tabla 5

Tipos de mejoras

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Reducción del tiempo de espera	133	35%-60%
Mayor amabilidad y profesionalismo del personal	51	13,3%
Mayor conocimiento del personal sobre los productos	51	13,3%
Mejor manejo de quejas y problemas	95	25% 12%
Mayor diversidad de productos.	51	13,3%
Total	380	100%

Nota: tabla sobre los tipos de mejoras que siguiere los clientes.

Tabla 6

Servicios adicionales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Servicio de entrega a domicilio	127	33,3%
Pedidos en línea	25	6,7%
Programas de promociones y descuentos	89	23,3%
Eventos y talleres de cocina	63	16,7%
Productos personalizados para eventos especiales	76	20%
Total	380	100%

Nota: Encuesta realizada a la población del cantón Vinces.

La matriz de estrategias FODA permitió implementar criterios basados en el análisis de la situación actual, tanto interna como externa del negocio, mediante la combinación de las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades, y que se vinculan a las expectativas que tienen los clientes actuales del establecimiento.

Tabla 7

Matriz de estrategias

Estrategia FO-Ofensivas o de Crecimiento	Estrategia DO-Reorientación o Refuerzo
<ul style="list-style-type: none"> • Asegurar que el servicio de delivery mantenga la calidad de los productos. • Aprovechar la ubicación y promocionar los productos frescos a los clientes. • Capacitar a los empleados en el servicio al cliente para que mejore la experiencia del consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer descuentos iniciales a los primeros pedidos de delivery para atraer a los clientes. • Brindar incentivos al personal para motivarlos en su desempeño en el trabajo. • Proporcionar agilidad en el servicio de atención al cliente, que reduzca el tiempo de espera.
Estrategia FA-Defensivas	Estrategia DA-Supervivencia O Retiro
<ul style="list-style-type: none"> • Innovar los productos según los gustos de los clientes. • Ofrecer descuentos en los productos nuevos para medir el agrado del consumidor. • Introducir productos nuevos para diferenciarse de la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar la competencia y adaptar ofertas a criterio del cliente. • Utilizar herramientas tecnológicas para mejorar la producción y satisfacer las necesidades de los clientes. • Revisar regularmente las sugerencias del cliente para identificar áreas de mejora.

Nota: La siguiente tabla demuestra las estrategias FODA en función de las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas.

8. DISCUSIÓN DE RESULTADO

El servicio al cliente es una combinación de muchos aspectos vinculados para satisfacer las necesidades y expectativas de cada uno de los consumidores. Es el cuidado que la empresa muestra a sus clientes para atender sus consultas, pedidos, quejas, vender productos o prestar servicios. Una de las situaciones más importantes que afectan a la organización son los cambios que se presentan día a día en los consumidores, por lo que no saben acerca del producto si están disponibles o los empleados son concurrentes a brindar los servicios, pero el verdadero desafío es mantenerse y aumentar las ventas, el conocimiento es importante, para hacerlo de forma correcta y llegar o adquirir nuevos clientes.

Una vez obtenido los datos del análisis de la matriz FODA donde se establecen fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, que permitieron identificar los factores que afectan la gestión del servicio al cliente del negocio, considerados criterios claves para el normal desenvolvimiento de la panadería. La falta de atención al cliente por parte de los empleados, es considerada una debilidad, por cuanto los niveles de eficiencia y eficacia de este servicio disminuirán de forma notoria. Otra de las causas por las que el negocio puede fracasar es cuando los tiempos de espera que tienen los clientes son muy extensos, lo que puede ocasionar que la tasa de rotación de los clientes aumente, lo que significa que sin clientes no hay negocio próspero.

Por otro lado, la alta demanda que genera la competencia es una amenaza significativa, por lo que, los clientes pueden preferir comprar en lugares diferentes, esto se debe tener muy en cuenta, ya que la panadería necesita diferenciarse ofreciendo productos únicos, promociones atractivas o experiencias que la competencia no pueda igualar, así mismo implementar estrategias que le permita a la panadería cumplir y fortalecer su posición

en el mercado, y de esta manera aprovechar nuevas oportunidades y superar los desafíos actuales.

Una vez obtenido los datos de la encuesta que se aplicó a los clientes de la panadería California del cantón Vinces, se obtuvo los siguientes resultados: Una de las preguntas más relevantes que se planteó fue sobre la atención que reciben los clientes por parte de los empleados al momento de realizar la compra, obteniendo como respuesta que la atención es casi buena en un 51%, aunque no todas las personas estuvieron de acuerdo con esa respuesta, porque otra parte respondió que la atención es regular en un 26%, considerándose que, se debería mejorar la atención, mediante estrategias que ayuden a mantener a los clientes y permita alcanzar las metas establecidas a través de la utilización de los recursos asignados para tomar decisiones, como lo establece, Pacheco (2022) al referirse que “la importancia de estas estrategias determinan la mejor preparación ante posibles crisis, más facilidad para la toma de decisiones, descubrimiento de oportunidades”, en definitiva son necesarias y útiles para mantener a los clientes.

En cuanto a la calidad del servicio y diversidad de los productos que brinda la panadería, la mayoría de los encuestados indicaron que están poco satisfechos, esto nos indica que una parte de los consumidores tienen una percepción poco aceptable, pero no todos opinaron de la misma manera por que el 26% manifestaron que están insatisfechos, siendo necesario mejorar la calidad de servicio, puesto que debe existir una relación directa entre las expectativas del cliente y el rendimiento de la empresa, como así lo manifiesta Valenzuela (2023), indicando que “la calidad del servicio y la atención al cliente son ejes fundamentales en todo negocio para su prosperidad”, siendo indispensable ejecutar e implementar buenos servicios que ayuden a mantener en vigencia la del negocio.

Por otro lado, se consultó sobre los tipos de mejoras que le gustaría se ofrezcan con respecto al servicio al cliente, la mayoría de las respuestas coinciden que, se debería reducir el tiempo de espera en la atención que reciben, para que sus inquietudes sean atendidas con rapidez y precisión, así mismo, se refirieron una parte de los encuestados que se debe implementar un sistema que mejore el manejo de las quejas y problemas que se presentan; De la misma manera, los encuestados manifestaron que es necesario que al momento de hacer una compra sean tratados con amabilidad y profesionalismo, que los empleados sean capaces de brindar el mejor servicio en la interacción del cliente durante y después de la compra, todas estas sugerencias resultan necesarias aplicarlas para mantener la fidelización de los clientes y poder encaminar al reconocimiento local al establecimiento.

Al consultarles sobre los tipos de servicios adicionales que desearían implemente el negocio, manifestaron que les gustaría contar con el servicio de entrega a domicilio, porque les generaría satisfacción y comodidad poder pedir desde sus hogares los productos, ahorrándoles tiempo y dinero; otra de las alternativas con mayor respuesta es la de contar con programas de promociones y descuentos, que les permitan obtener la mayor cantidad de productos a menos costo, considerando que el objetivo es incentivar a comprar y atraer a la mayor cantidad de clientes, puesto que ellos permanentemente están buscando ofertas y no solo responder a inquietudes de los consumidores sino ayudarlos cuando se les presente un problema y por ende impulsar su lealtad frente a la competencia y elegir de entre varias alternativas .

Con la finalidad de mejorar la calidad del servicio de la atención al cliente, es necesario mantener y fortalecer la sostenibilidad del negocio y la fidelidad del consumidor a largo plazo que permita enfrentar riesgos, así mismo se optimicen los procesos internos y poder asegurar una experiencia distinta de la que ha brindado el negocio. De esta manera a continuación, se presentan la explicación de las estrategias FODA, enfocadas en el análisis tanto interno como externo de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, con el objetivo de garantizar una práctica positiva a los consumidores ya que no sólo mejorará la experiencia del cliente, sino que también aumentará la lealtad y la satisfacción de los gustos y sus preferencias, sin dejar de considerar que se debe aprovechar las circunstancias que presenta el entorno.

Estrategias en función de las fortalezas y oportunidades -FO

Este tipo de estrategias son de carácter ofensivas o de crecimiento. Para determinar su estructura se consideró el análisis de las fortalezas y oportunidades del negocio, estableciendo cada estrategia de acuerdo a los criterios obtenidos, luego de realizar el análisis situacional de la panadería.

Estrategia en base a las Fortalezas y Amenazas -FA

Las estrategias están estructuradas en base a las fortalezas y amenazas y son de carácter defensivas. Por lo que en su estructura se estableció relaciones de acorde a las situaciones determinadas para lograr el objetivo y alcanzar el éxito propuesto.

Estrategias relacionadas con las Debilidades y Oportunidades -DO

Este tipo de estrategias determinan la reorientación o refuerzo del negocio en base de las debilidades internas y aprovechando las oportunidades externas, éstas acciones son en

bases reales y los planes que orienten a la diversificación de sus productos para lograr el grado de satisfacción de los clientes.

Estrategia sobre las Debilidades y Amenazas -DA

Las estrategias planteadas determinadas mediante las debilidades y amenazas son aquellas que indican supervivencia o retiro, ya que de este modo éstas complementan el manejo eficiente del negocio y considerar las mejores decisiones que les permita mantener su estabilidad económica y financiera del negocio.

9. CONCLUSIONES

El servicio al cliente busca satisfacer las necesidades del consumidor, es decir, es el que se brinda para garantizar la sostenibilidad del negocio, las expectativas en cada interacción que los ellos realicen al momento de adquirir un producto, Entre los factores que afectaron el servicio al cliente se hace referencia que los empleados necesitan mejorar la atención y tratarlos con amabilidad y respeto, para que se valoren sus opiniones y sugerencias. Para que el negocio evolucione se debe tener cumplir como objetivo principal, siendo uno de los más importantes es mejorar la calidad la atención, que procure retener al cliente actuales, aumentar los ingresos y conseguir cliente nuevos, responder con conocimiento sus quejas, ofrecer seguridad en la compra, esto permitirá que el cliente regrese y comparta su experiencia.

La calidad de la gestión del servicio en la atención al cliente permite organizar las actividades entre los clientes, el servicio de atención al cliente y demás equipos , con el propósito de solucionar problemas y solicitudes al momento que están haciendo la compra de un producto o servicio, ya que al ser atendidos con rapidez se está cumpliendo con los criterios en la que se muestre la calidad, calidez y optimización del tiempo , lo que ayuda a solucionar las inquietudes de los usuario en la reducción del tiempo de espera en el proceso de compra

Hoy en día a la gestión se la conoce como una herramienta centrada en estrategias que fomentan el progreso de una organización, empresa o establecimiento ligadas a una serie de actividades, teniendo como objetivo responder a las necesidades y quejas de los clientes, para ofrecer buenos resultados y crear una cultura organizacional beneficiosa, cuyas principales

características son planificar, organizar controla y, coordinar diversas actividades para prevenir problemas y alcanzar las metas propuestas.

Las estrategias para mejorar la calidad del servicio al cliente que se le brinda a los consumidores sea de la manera más eficiente para cumplir con un buen servicio es la atención que se le brinda al usuario al momento de visitar el establecimiento, este depende únicamente del vendedor, atender rápida, responder con conocimiento sus quejas, ofrecer seguridad en la compra, esto permitirá que el cliente regrese y comparta su experiencia, ya que la incorporación de servicios adicionales aumentara la convivencia en el negocio y está inclusión hará que aumenten la satisfacción y fomentara la lealtad de los clientes.

RECOMENDACIONES

- Proporcionar agilidad en la atención al cliente, que reduzca el tiempo de espera, con el fin de minimizar las alternativas de no realizar una compra frecuente e irse a la competencia, evitando que se den comentarios negativos, y por ende conseguir que la clientela actual de recomendaciones y fortalecer la imagen del negocio.
- Integrar programas de formación continua y talleres de desarrollo personal que ayuden a mejorar las habilidades y garantizar que el personal esté bien preparado para ofrecer una experiencia efectiva a los consumidores.
- Implementar campañas de marketing efectivas y desarrollar nuevos productos que ayude a mantener una actividad productiva, en busca del mejoramiento de la competitividad y se aproveche la oportunidad para el crecimiento
- Brindar un trato con amabilidad y empatía a los clientes de la panadería, de la misma manera, monitórealas constantemente para que permita medir el índice de satisfacción y responder las dudas de cada usuario.
- Diseñar actividades enfocadas en dar a conocer de manera directa y oportuna un producto nuevo por medio de promociones, por lo que la panadería aprovechará su ubicación para brindarlos de buena calidad y a costo accesibles a los clientes.

REFERENCIAS

- Barría, f. C. (2023). El servicio al cliente como estrategia de marketing para impulsar el desarrollo empresarial . *Vision antautara "ciudad de panama"*, 15-16.
- Barrios, I., Hernández, H., & Martinez, d. (2019). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones . *La calidad académica, un compromiso institucional* , 25-27.
- Bejarano, M. (2019). La importancia de las empresas de servicios en el desarrollo de los países de economías emergentes. *Revista de investigación innova*, 10-13.
- Caballero, Ee. (2021). Viabilidad e impacto de la implantación de sistemas de gestión . *E-rending universidad de sevilla*, 27-29.
- Cesar, M., & Martin, B. (2019). El erp como herramienta para el servicio al cliente en la organizacion. *Revista científica "vision del futuro"*, 15-18.
- Contreras, E. (2022). *El concepto de estrategia como fundamento de planeacion estratégica*. Bogotá: universidad nacional de colombia, pensamiento y gestion n° 35 issn 1657-6276 .
- Contreras, R. (2023). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica* . Barranquilla: universidad del norte de barranquilla.
- Cruz, I. (2019). *Importancia de la calidad del servicio al cliente , un pilar en la gestion empresarial*. Tabasco: el buzón de pacioli.
- Dasilva, D. (29 de 12 de 2021). *15 características de un cliente en el recorrido de compra* . Obtenido de zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/caracteristicas-de-cliente/>
- Dasilva, D. (20 de 09 de 2022). *Importancia del cliente: 7 estrategias para reforzarla* . Obtenido de zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/importancia-de-los-clientes/>
- Duque, E. (2019). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición . *Innovar journal*, 20-23.
- Gavilanes, C. (2022). Los principales tipos de sistemas de información. *Kyocera*, 23-25.

- Guzman, H. (2020). *Proyecto de mejora de servicio al cliente en las empresas*. Bogota: universidad militar nueva granada.
- Hammond, M. (19 de febrero de 2022). *Hubspot*. Obtenido de hubspot: <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- Hernandez, A (2022). Los sistemas de información: evolución y desarrollo . *Departamento de economía y dirección de empresas universidad de zaragoza* , 36- 38.
- Jose, B. (2023). Análisis foda como elemento de la planeación estratégica . *Daena: international journal of good conscience* , 21-23.
- Leon, C., Mendez, A., Rodriguez, I., & Lopez, B. (2018). Importancia de un sistema de gestión de la calidad en la universidad de ciencias médicas. *Revista archivo médico de camagüey*, 12-13.
- Martinez, E. (2019). Servicios, caracterisitcas una vision clara en los negocios . *Innovar. Revista de ciencias administrativas y sociales*, 19-22.
- Martinez, J. (2019). Estrategia. *Liderazgo y mercadeo. Com* , 8.10.
- Mejía, O. (2020). *Importancia de la implementación de un sistema de gestión*. Cartagena de indias : universidad de san buenvanetura cartagena.
- Mendoza, A. (2021). Importancia de la gestión administrativa para la innovación de las medianas empresa comerciales . *Revista científica dominio de las ciencias* , 15-23.
- Mora, J., Huilcapi, M., & Mazacon, J. (2018). Gestión de la innovación en la producción, desafío para la competitividad. *Recimundo (revista científica mundo de la investigacion y del conocimiento)*, 633-634. Doi:<https://doi.org/10.26820/recimundo/2.esp.2018.629-649>
- Ordoñez, M. (2021). Cómo retener y fidelizar a tus clientes. *Eae business school*, 23-25.
- Peña, D., Sanchez, M., & Sancan, L. (2022). Gestión administrativa y su impacto en la calidad del servicio. *Revista científica mundo de la investigacion y el conocimiento*, 122-125. Doi:10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.120-131

- Perez, O. (2021). Mejoramiento del servicio al cliente e implementacion de controles de calidad para una empresa de ventas, decoraciones y servicios. . *Universidad de san carlos de guatemala*, 35-36.
- Ponce, H. (2022). La matriz foda: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales . *Escuela superior de comercio y administración santo tomas* , 15-17.
- Robayo, A. (2021). *La importancia del servicio al cliente y el reflejo de las ventas en una empresa*. Bogota: universidad militar nueva granada.
- Silva, R. (2019). Características de los sistemas en las organizaciones. *Universidad católica boliviana san pablo*, 23-28.
- Tejada, A. (2023). Tipos de gestion. *Universidad del norte de colombia*, 18-22.
- Triana, D. (2021). Estrategias de calidad en el servicio al cliente . *Universidad cooperativa de colombia facultad de administración de empresas de villavicencio*, 25-29.
- Valarezo, S. (2019). *Manual de atencion al cliente*. Quito : pontificia universidad católica sede en pucese.
- Vargas, G. V. (2022). El servicio al cliente mas que querer un deber . *Mercadeo*, 17- 18.
- Vargas, V. (2020). *La empresa y los sistemas de información* . Valencia: i.e.s ausias march valencia.
- Zavala, F. (2022). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios. *Ciencias económicas y empresariales*, 19-20.

ANEXOS

Encuesta

Tabla 8

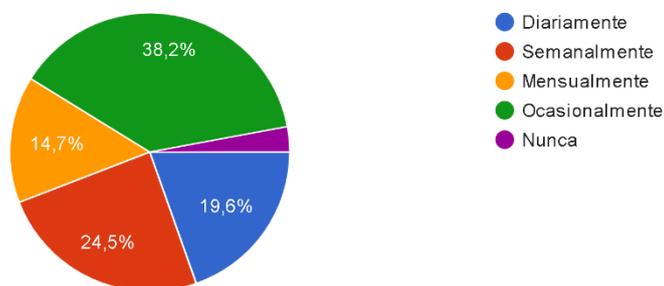
Frecuencias de visitas a la panadería.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	145	38,2%
Semanalmente	93	24,5%
Mensualmente	75	19,6%
Ocasionalmente	56	14,7%
Nunca	11	3%
Total	380	100%

Nota: Encuesta realizada a la población del cantón Vinces.

Gráfico 1: Visita a la panadería

¿Con que frecuencia usted visita la panadería California?



Análisis e Interpretación.

El 38.2% hace referencia que ocasionalmente visita la panadería, un 24,5% lo hace semanalmente, para el 19.6% son lo que va diariamente, para el 14,7% solo es mensualmente que hace la visita y el 3% se refirió que nunca ha visitado la panadería.

Tabla 9.

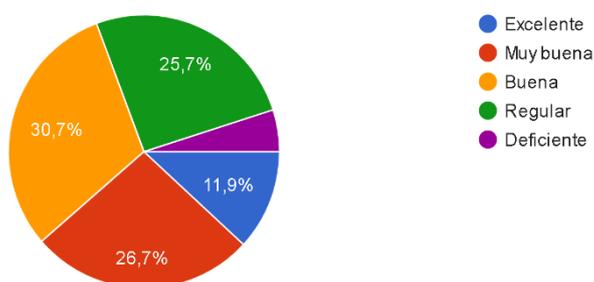
Calidad de la atención

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	19	5%
Muy buena	32	8,3%
Casi buena	196	51,7%
Regular	101	26,7%
Deficiente	32	8,3%
Total	380	100%

Nota: Encuesta realizada a la población urbana del cantón Vinces.

Gráfico 2: Atención que brinda la panadería.

¿Cómo es la atención que recibe por parte de los empleados al momento de realizar la compra en la panadería California?



Análisis e Interpretación.

Los encuestados se refirieron que la atención es casi buena teniendo un 51,7%, y manteniendo un porcentaje el 26,7% que es regular, y tomando el 8,3%, que es regular, un 8,3% que es muy buena, y el 5% que la atención es deficiente.

Tabla 10

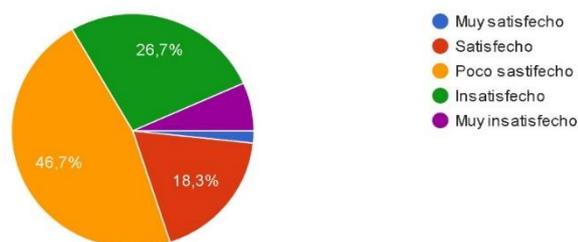
Calidad de los productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	5	1,3%
Satisfecho	69	18,3%
Poco satisfecho	185	48,7%
Insatisfecho	102	26,7%
Muy insatisfecho	19	5%
Total	380	100%

Nota: Tabla sobre la calidad de los productos.

Gráfico 3: Calidad de los productos.

¿Está usted satisfecho con la calidad de los productos que brinda la panadería?



Análisis e Interpretación.

De la siguiente manera, lo que están poco satisfecho correspondiente al 48,7%, del mismo modo contestaron estar insatisfecho tomando el 26,7%, lo que están satisfechos solo son el 18,3%, finalmente muy insatisfecho se mostró una frecuencia de 5%.

Tabla 11

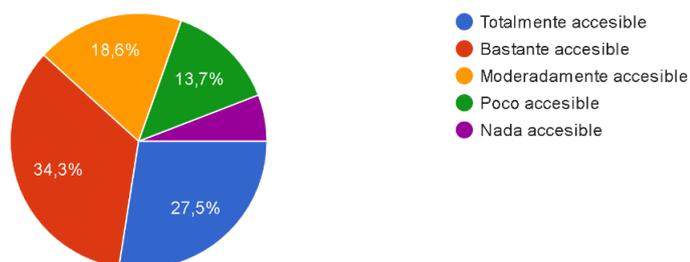
Ubicación de la panadería.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente accesible	105	27,5%
Bastante accesible	130	34,3%
Moderadamente accesible	71	18,6%
Poco accesible	52	13,7%
Nada accesible	22	5,9%
Total	380	100%

Nota: Encuesta realizada a la población del cantón Vinces para saber la ubicación.

Gráfico 4: Ubicación de la panadería.

¿Considera usted que la Panadería California tiene una ubicación accesible para los clientes?



Análisis e Interpretación.

El 27,5% de los encuestado respondió que la ubicación de la panadería es totalmente accesible, para un 34,3% se refirió que bastante accesible a lo que el 18,6% es solo moderadamente accesible, un 13,7% que es un poco accesible y el 5,9% es un lugar nada accesible

Tabla 12.

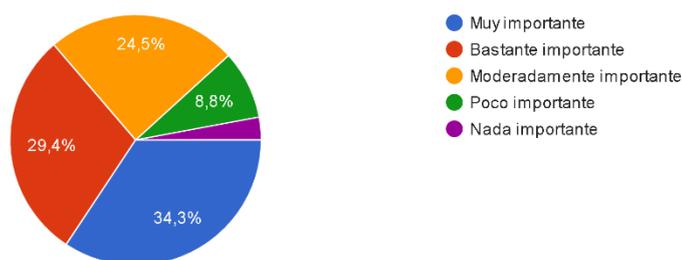
Disponibilidad de los productos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	130	34,3%
Bastante importante	112	29,4%
Moderadamente importante	93	24,5%
Poco importante	34	8,8%
Nada importante	11	3%
Total	380	100%

Nota: Tabla de disponibilidad de los productos.

Gráfico 5: La disponibilidad de los productos fresco

¿Qué tan importante es para usted la disponibilidad de productos frescos en la panadería?



Análisis e Interpretación.

Con los resultados obtenidos de la encuesta un 34,3% hace referencia que es muy importante disponer siempre con los productos fresco, el 29,4% que es bastante importante, el 24,5% esta lineado que moderadamente es importante, pero el 8,8% que demuestra que es poco importante y el 3% que no es nada importante contar con los productos fresco.

Tabla 13

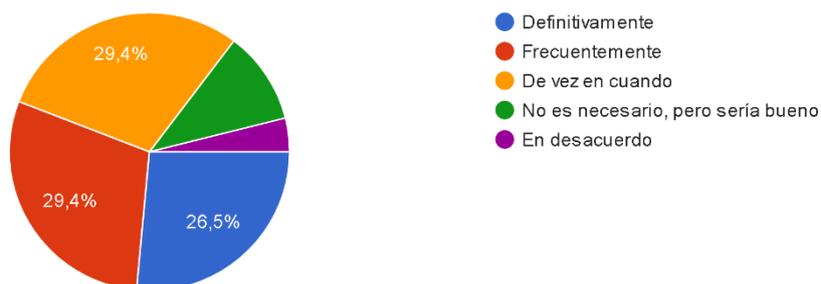
Ofrecer ofertas a los clientes.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente	101	26,5%
Frecuentemente	111	29,4%
De vez en cuando	111	29,4%
No es necesario, pero sería bueno	42	11%
En desacuerdo	15	3,7%
Total	380	100%

Nota: Encuesta realizada a la población del cantón Vinces.

Gráfico 6: Ofertas a los clientes

Considera usted que se debería ofrecer ofertas al cliente en la panadería California.



Análisis e Interpretación.

El 26,5% de los encuestado considera que la panadería si debe de ofrecer ofertas, un 29,4% indica que frecuentemente podría hacerlo, igual el 29,4% sostuvo que de vez en cuando debería de hacerlo, 11% indico que no es necesario, pero si sería bueno y el 3,7% está en desacuerdo en que se implemente ofertas en la panadería.

Tabla 14

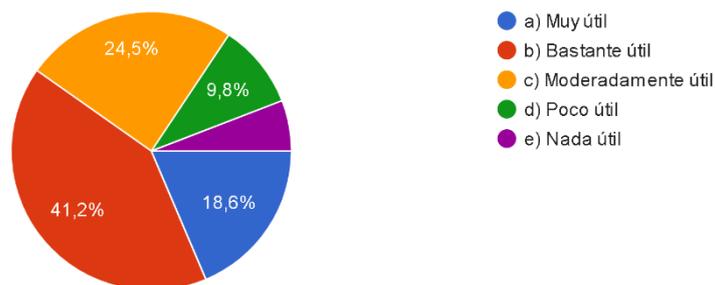
La información proporcionada

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy útil	71	18,6%
Bastante útil	157	41,2%
Moderadamente útil	93	24,5%
Poco útil	37	9,8%
Nada útil	22	5,9%
Total	380	100%

Nota: Encuesta realizada a la población del cantón Vinces.

Gráfico 7: La información proporcionada por el personal.

¿Qué tan útil encuentra la información proporcionada por el personal sobre los productos y promociones?



Análisis e Interpretación.

Para el 18,6% le resulta muy útil la información que le proporciona el personal de la panadería acerca de los productos, el 41,2% solo considera que es bastante útil, pero el 24,5% expresó que solo es moderadamente útil, un 9,8% que es poco útil y el 5,9% se refirió que es nada útil la información que brinda el personal.

Tabla 15

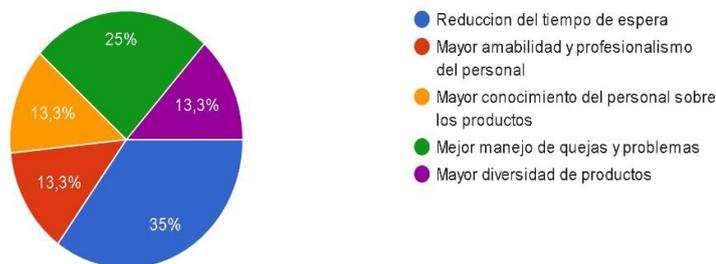
Tipos de mejoras

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Reducción del tiempo de espera	133	35%-60%
Mayor amabilidad y profesionalismo del personal	51	13,3%
Mayor conocimiento del personal sobre los productos	51	13,3%
Mejor manejo de quejas y problemas	95	25% 12%
Mayor diversidad de productos.	51	13,3%
Total	380	100%

Nota: tabla sobre los tipos de mejoras que siguiere los clientes.

Gráfico 8: Mejoras en el servicio al cliente.

¿Qué tipo de mejoras le gustaría ver en el servicio al cliente de la Panadería California?



Análisis e Interpretación.

Sobre las mejoras en el servicio cliente, el 35% de los encuestado respondieron que se debe mejorar el tiempo de espera del servicio, seguido por el 25% en que se debe presentar un mejor manejo de quejas y problemas, mientras tanto el 13,3%, se dirigieron a que debe de haber mayor diversidad de productos en la panadería.

Tabla 16

Servicios adicionales

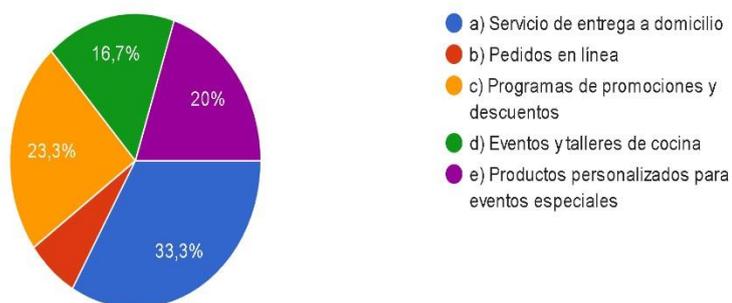
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Servicio de entrega a domicilio	127	33,3%
Pedidos en línea	25	6,7%
Programas de promociones y descuentos	89	23,3%
Eventos y talleres de cocina	63	16,7%
Productos personalizados para eventos especiales	76	20%
Total	380	100%

Nota: Encuesta realizada a la población del cantón Vinces.

Gráfico 9: Servicios adicionales de la Panadería.

¿Qué tipo de servicios adicionales le gustaría que ofreciera la Panadería

California?



Análisis e

Interpretación.

Los encuestados se dirigió al 33,3% que se debe dar un servicio de entrega a domicilio, a los programas de promociones y descuentos sería un beneficio que les gustaría teniendo en respuestas el 23,3%, le sigue con un 20% de respuestas los productos personalizado para eventos, y un 6,7% a que se hagan pedidos en línea.

Carta de autorización



Babahoyo, 22 de Julio del 2024

Magister

Edoardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos PANADERIA CALIFORNIA PANCALI S.A. del cantón Vinces, provincia de los rios.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha AUTORIZADO al estudiante GOMEZ FERNANDEZ DANILO SAMUEL de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: SISTEMA DE GESTIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LA PANADERIA CALIFORNIA DEL CANTÓN VINCES, PERIODO 2023. el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me despido de usted

Atentamente

Yomira Alexandra Pérez García

1207745074

Yomiperez-11@hotmail.com 0990907302



CÉDULA DE IDENTIDAD  **REPÚBLICA DEL ECUADOR**
 DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL, IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

APELLIDOS PEREZ
GARCIA
NOMBRES YOMIRA ALEXANDRA
NACIONALIDAD ECUATORIANA
FECHA DE NACIMIENTO 11 AGO 1995
LUGAR DE NACIMIENTO LOS RIOS VINCES
VINCES
FIRMA DEL TITULAR 

CONDICIÓN CIUDADANIA

SEXO MUJER
No. DOCUMENTO 072019198
FECHA DE VENCIMIENTO 13 NOV 2033
NAT/CAN 777066 

NUI.1207745074 

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE PEREZ GUTIERREZ CLAUDIO SEGUNDO
APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE GARCIA ZURITA PILAR ALEXANDRA
ESTADO CIVIL SOLTERO

CÓDIGO DACTILAR V4344V4442
TIPO SANGRE O+

DONANTE No donante

LUGAR Y FECHA DE EMISIÓN VINCES 13 NOV 2023

DIRECTOR GENERAL 



**I<ECU0720191987<<<<<1207745074
 9508118F3311134ECU<NO<DONANTE4
 PEREZ<GARCIA<<YOMIRA<ALEXANDRA**

RUC

[Home](#) > [RUC](#) > [Consulta](#)

Consulta de RUC

RUC
0991383786001

Razón social
PANADERIA CALIFORNIA PANCALI S.A.

Estado contribuyente en el RUC

ACTIVO

Representante legal

Nombre/Razón Social:	RAMIREZ TAMAYO CARLOS ALFREDO
Identificación:	1800826164

Contribuyente fantasma

NO

Contribuyente con transacciones inexistentes

NO

Actividad económica principal

ELABORACIÓN DE OTROS PRODUCTOS DE PASTELERÍA.

Tipo contribuyente

SOCIEDAD

Régimen

GENERAL

Categoría

Obligado a llevar contabilidad

SI

Agente de retención

SI

Contribuyente especial

SI

Fecha inicio actividades

1997-02-17

Fecha actualización

2024-06-19

Fecha cese actividades

Fecha reinicio actividades

Mostrar establecimientos

Nueva consulta

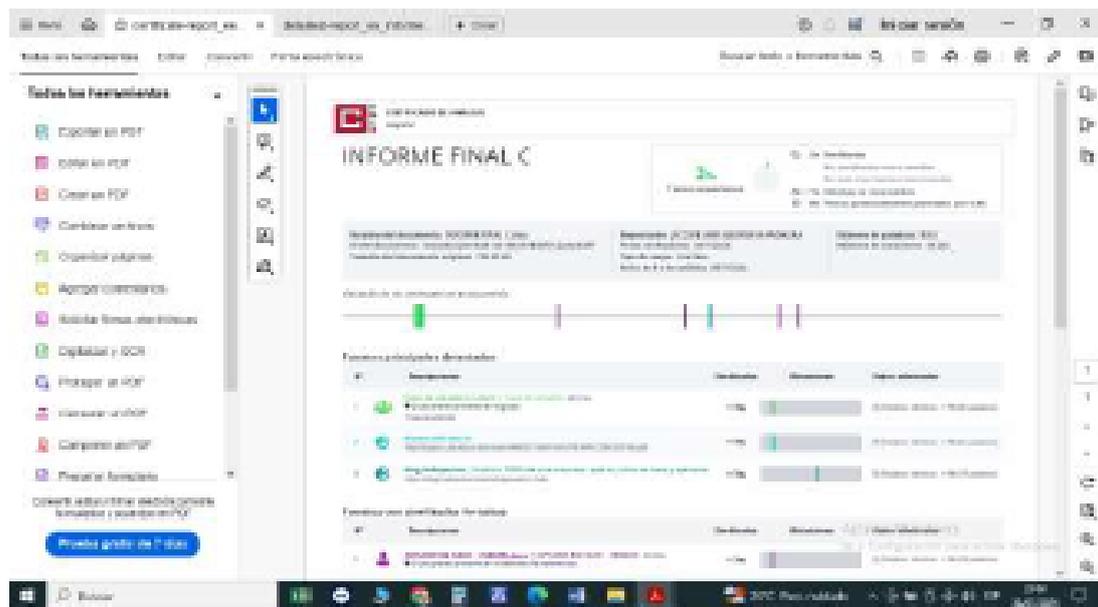


Babahoyo, 30 de julio del 2024

CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS FUENTES EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO

En mi calidad de Tutor del Trabajo de la Investigación de: el/la, Sr./Sra./ Srta.: **GÓMEZ FERNÁNDEZ DANILO SAMUEL**, cuyo tema es: **“SISTEMA DE GESTIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LA PANADERÍA CALIFORNIA DEL CANTÓN VINCES, PERIODO 2023”**, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio COMPILATIO, obteniendo como porcentaje de similitud de [-2%], resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución y Facultad.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.



Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.

Ing. Georgina Andalira Jácome Lara
NOMBRES Y APELLIDOS DEL TUTOR
DOCENTE DE LA FAFL