



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TRABAJO DE TITULACION PRESENTADA COMO REQUISITO PARA  
OPTAR POR EL TITULO DE INGENIERO EN GESTION EMPRESARIAL

TEMA:

DISEÑO DE PROPUESTA PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL  
SERVICIO AL CLIENTE EN LA SANDUCHERIA Y PASTELERIA “LE  
CROISSANT” DEL CANTON SAMBORONDON

AUTORES:

TORRES GOMEZ ROBERTH STEVEN

TUTOR:

ALEXANDRA CAÑIZARES STAY

GUAYAQUIL, FEBRERO DEL 2019

GUAYAQUIL, FEBRERO DEL 2019

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>		
<b>FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		
<b>TÍTULO:</b>	“Diseño de propuesta para mejorar la calidad del servicio al cliente en la Sanduchería y pastelería “le croissant” del cantón Samborondon”.	
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Torres Gómez Roberth Steven	
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Dra. Alexandra Cañizares Stay	
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad de Guayaquil	
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Ciencias Administrativas	
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Ingeniería en Gestión Empresarial	
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Ingeniero/a en Gestión Empresarial	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>		<b>No. DE PÁGINAS:</b> 65
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Investigacion	
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Atención al cliente, Competitividad, clientes.	
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>		
<p>Resumen</p> <p>El presente trabajo fue realizado en la Empresa “Le Croissant” se evidencio la insatisfacción de servicio hacia el cliente, teniendo entonces como objetivos exponer los aspectos teóricos, identificar las problemáticas que evitan el mejoramiento de la calidad y Diseñar un programa para el mejoramiento de calidad en el Servicio que ofrece el personal, la investigación fue realizada utilizando el método cuantitativo, para la obtención de la información se aplicó una encuesta que fue elaborada con preguntas cerradas para medir la calidad del servicio al cliente de 7 empleados que forman parte del establecimiento estudiado, la capacitación se diseñó a través de la empresa SBS CONSULTING porque brindan servicios de capacitación, asesoría y consultoría con altos estándares de calidad y que ayuden a nuestros clientes a mejorar su productividad y gestión empresarial global. La capacitación cumplió con las expectativas, de acuerdo a los planteamientos de los objetivos y los estándares presentados, en conclusión, la capacitación resulto positivo para mejorar la calidad del servicio de atención al cliente de “Le Croissant”, esto les permitirá fortalecer el servicio eficaz, generando buena actitud de calidad a través de estándares de excelencia, generando que el personal de la empresa mejore la atención al cliente de manera exitosa como fue el propósito de esta investigación.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	Teléfono: 0982311177	E-mail: Steven_torres3494@yahoo.es
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Secretaría de la Facultad	
	<b>Teléfono:</b> (03)2848487 Ext. 123	
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:fca@uta.edu.ec">fca@uta.edu.ec</a>	

**CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

HABIENDO SIDO NOMBRADO, ALEXANDRA CAÑIZARES STAY, COMO TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE ING. EN GESTIÓN EMPRESARIAL. PRESENTADO POR EL EGRESADO:

**ROBERTH STEVEN TORRES GOMEZ CON C.I. # 0921172243**

TEMA:

**“DISEÑO DE PROPUESTA PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA SANDUCHERIA Y PASTELERIA “LE CROISSANT” DEL CANTON SAMBORONDON.”**

CERTIFICO QUE: HE REVISADO Y APROBADO EN TODAS SUS PARTES, ENCONTRÁNDOSE APTO PARA SU SUSTENTACIÓN.

ALEXANDRA CAÑIZARES STAY.  
TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

**CERTIFICADO DE URKUND**

Document [TORRES GOMEZ.docx](#) (D47054146)

Submitted 2019-01-20 22:19 (-05:00)

Submitted by mauricio.villacresesc@ug.edu.ec

Receiver mauricio.villacresesc.ug@analysis.orkund.com

Message Tutor Alexandra Cañizares [Show full message](#)

9% of this approx. 16 pages long document consists of text present in 10 sources.

---

**Dra. Alexandra Del Rocío Cañizares Stay**

**Tutor de Trabajo de Titulación.**

## **CERTIFICADO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO**

En calidad de tutor de Titulación, nombrado por el consejo Directorio de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, con respecto al trabajo de titulación previo para optar por el título de Ingeniero en Gestión Empresarial presentado por el egresado:

**Roberth Steven Torres Gómez**

**C.I. # 0921172243**

Cuyo Tema:

**“DISEÑO DE PROPUESTA PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA SANDUCHERIA Y PASTELERIA “LE CROISSANT” DEL CANTON SAMBORONDON”**

Certifico haber revisado el informe arrojado por el software de Antiplagio URKUND el cual dio un resultado del 9% y que las fuentes detectadas por el mismo trabajo en mención se encuentran debidamente citadas de acuerdo a las Normas APA vigentes por lo que el presente Trabajo de Titulación es de su total autoría.

**ALEXANDRA CAÑIZARES STAY.**

**TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR**

POR MEDIO DE LA PRESENTE CERTIFICO QUE LOS CONTENIDOS DESARROLLADOS EN ESTE TRABAJO DE TITULACIÓN SON DE ABSOLUTA PROPIEDAD Y RESPONSABILIDAD DE:

**Roberth Steven Torres Gómez**                      **C.I. # 0921172243**

Cuyo tema es:

**“Diseño de propuesta para mejorar la calidad del servicio al cliente en la Sanduchería y pastelería “le croissant” del cantón Samborondón”**

DERECHOS QUE RENUNCIO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL,  
PARA QUE HAGA USO COMO BIEN TENGA

---

**Roberth Steven Torres Gómez**

**C.I: 0921172243**

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Mi madre Matilde Gómez, por darme la vida, amarme mucho, creer en mí y porque siempre me apoyaste, Mama gracias por darme una carrera para mi futuro, todo esto te lo debo a ti.

Mi padre Víctor Torres, por darme la vida, aunque nuestra relación fue difícil, a pesar de todo siempre gracias por el apoyo, Te AMO PAPA guíame siempre desde arriba.

Mi amigo, compañero, segundo padre Antonio Asqui, aunque no llevamos la misma sangre, gracias por enseñarme el camino de la vida, por estar paso a paso, en la niñez, adolescencia y juventud, el Mejor ejemplo Eres Tú, todo esto te lo debo a ti.

Mi amiga, Novia, compañera Acnabel Duran gracias por tu apoyo incondicional.

Finalmente, a los maestros, aquellos que marcaron cada etapa de nuestro camino universitario, y que me ayudaron en asesorías y dudas presentadas en la elaboración de la tesis.

**Roberth Steven Torres Gómez**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis padres por haberme brindado el apoyo necesario para alcanzar mis objetivos.

A mi tutora de tesis Alexandra Cañizares Stay, por su enseñanza, por compartir su sabiduría y experiencias profesionales a lo largo de la carrera. Por sus consejos y por saberme orientar durante el proceso de desarrollo de este trabajo.

A todos los docentes que intervinieron y compartieron su conocimiento en mi proceso de formación.

A mis amigos, por su apoyo, consejos y complicidad tanto en las aulas de clase como fuera de ellas, por formar parte de mi vida durante este proceso de formación. En especial, a Jonathan Herrera, Karen Columbus, Bryan, Joselyn, Gabriela, Ginger, Sergio, Yanelis, Helen, Génesis, Carla.

**Torres Gómez Roberth Steven**

## Resumen

El presente trabajo fue realizado en la Empresa “Le Croissant” se evidenció la insatisfacción de servicio hacia el cliente, se realizó un enfoque de los objetivos y aspectos teóricos, además identificar las problemáticas que evitan el mejoramiento de la calidad y diseñar un programa para el mejoramiento de calidad en el servicio que ofrece el personal, la investigación fue realizada utilizando el método cuantitativo, para la obtención de la información se aplicó una encuesta que fue elaborada con preguntas cerradas para medir la calidad del servicio al cliente de 7 empleados que forman parte del establecimiento estudiado, la capacitación se desarrolló mediante la empresa SBS CONSULTING porque brindan servicios de capacitación, asesoría y consultoría con altos estándares de calidad que ayudan al personal de las organizaciones a mejorar su productividad y gestión empresarial global.

La capacitación cumplió con las expectativas, de acuerdo a los planteamientos de los objetivos y los estándares presentados, en conclusión, la capacitación resultó positiva para mejorar la calidad del servicio de atención al cliente de “Le Croissant”, esto permitirá fortalecer el servicio para que sea eficaz, enfocándose en una buena actitud de calidad a través de estándares de excelencia. Finalmente, los resultados obtenidos de la propuesta de Servicio al cliente fueron favorables, por lo que el proyecto resultó factible.

**Palabras claves:** Calidad en el servicio, productividad, gestión, clientes.

## **Abstract**

The present work was carried out in the company "Le Croissant" showed the dissatisfaction of attention to the customer, having as objectives to expose the theoretical aspects, identify the problems that prevent the improvement of quality and design a program for improvement of quality in the service offered by the staff, the research was carried out using the quantitative method, in order to obtain the information, a survey was applied that was elaborated with closed questions to measure the quality of the customer service of 7 employees that are part of the establishment studied, the training was designed by the company SBS CONSULTING because they provide training and consulting services with high quality standards that help the staff of the organizations to improve their productivity and also the global business management.

The training met expectations, according to the objectives and standards presented, in conclusion, the training was positive to improve the quality of customer service of "Le Croissant", this will strengthen the service and make it more effective, generating good quality attitude through standards of excellence, generating the company's staff to improve customer service in a successful manner as was the purpose of this research.

**Key words:** Quality in the service, productivity, management, clients

## Tabla de contenido

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	iii
CERTIFICADO DE URKUND .....	iv
CERTIFICADO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO.....	v
RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR .....	vi
DEDICATORIA .....	vii
AGRADECIMIENTO .....	viii
Resumen .....	ix
Abstract.....	x
Tabla de contenido.....	xi
Introducción.....	1
Capítulo 1.....	3
1.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.2. Formulación del Problema .....	4
1.3. Sistematización del problema .....	4
1.4. Objetivos de la investigación .....	4
1.4.1. Objetivo general .....	4
1.4.2. Objetivo específico.....	4
1.5. Justificación .....	5
Capítulo 2.....	7
2.1. Antecedentes de la investigación .....	7

2.2. Marco teórico .....	8
2.2.1. Teorías de calidad.....	8
2.2.2. Teoría de Joseph M. Juran.....	11
2.2.3. Características del servicio al cliente. ....	13
2.2.4. La satisfacción del cliente y la calidad. ....	14
2.2.5. El talento humano en el servicio de calidad .....	14
2.3. Marco contextual.....	15
2.3.1. La relación con el cliente en la gestión empresarial de las empresas ecuatorianas.....	16
2.3.2. Importancia del Servicio al cliente.....	17
2.4. Marco Conceptual .....	18
Capítulo 3.....	21
3.1. Diseño de la Investigación .....	21
3.1.1. Método Cuantitativo.....	21
3.2. Tipo de Investigación .....	21
3.2.1. Tipo Explicativo .....	21
3.2.2 Tipo Descriptivo.....	22
3.3. Metodología.....	22
3.3.1. Métodos .....	22
3.4. Técnicas e Instrumentos aplicados. ....	23
3.4.1. Encuestas .....	23
3.5. Población y Muestra.....	23

3.5.1. Población .....	23
3.5.2. Muestra .....	23
3.6. Análisis de encuesta. ....	25
Capítulo 4.....	34
4.1. Descripción del negocio. ....	34
4.1.1. Experiencia .....	34
4.1.2. Tradición. ....	34
4.1.3. Objetivos generales y específicos de la propuesta. ....	34
4.2. Propuesta de solución al problema. ....	35
4.2.1. Funcionamiento del Proyecto. ....	35
4.2.2. Responsabilidades. ....	36
4.2.3. Recursos. ....	36
4.3. Presupuesto.....	36
4.3.1. Análisis temas de la capacitación .....	37
4.3.2. Diagrama de la capacitación.....	40
4.3.3. Restricciones y aclaraciones de uso. ....	43
4.4. Resultados obtenidos en caso de aplicación.....	43
Conclusiones. ....	45
Recomendaciones.....	46
Referencias Bibliografías .....	47

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Significado de las variables.....	24
<b>Tabla 2.</b> Cálculo del tamaño de una muestra .....	24
<b>Tabla 3.</b> ¿Con que frecuencia Ud. visita el local al mes?.....	26
<b>Tabla 4.</b> ¿Cómo califica el servicio que ofrece los empleados de la Sanducheria en cuanto a la eficacia? .....	27
<b>Tabla 5.</b> ¿Cómo califica el servicio que ofrece los empleados de la Sanducheria en cuánto a LA ACTITUD Y ATENCIÓN? .....	27
<b>Tabla 6.</b> ¿Cómo califica el servicio que ofrece los empleados de la Sanducheria en cuanto a LA APARIENCIA GENERAL Y EL CUIDADO PERSONAL? ..	28
<b>Tabla 7.</b> ¿Cómo califica el tiempo de espera de su pedido? .....	29
<b>Tabla 8.</b> ¿Sus órdenes son entregadas con exactitud?.....	30
<b>Tabla 9.</b> ¿Cómo califica Ud. el desenvolvimiento de solución del personal al momento de presentarse un inconveniente? .....	31
<b>Tabla 10.</b> Recomendaría a sus familiares y amigos visitar LE CROISSANT? .....	32
<b>Tabla 11.</b> Información de recurso. ....	36
<b>Tabla 12.</b> Presupuesto para la capacitación del personal de la empresa. ....	37
<b>Tabla 13.</b> Organización de la capacitación.....	38

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Trilogía de Juran.....	12
<b>Figura 2.</b> Croquis del lugar de trabajo .....	16
<b>Figura 3.</b> Visita al trabajo.....	26
<b>Figura 4.</b> Servicio de eficacia.....	27
<b>Figura 5.</b> Servicio de actitud y atención.....	28
<b>Figura 6.</b> Apariencia General y cuidado personal.....	29
<b>Figura 7.</b> Tiempo de espera.....	30
<b>Figura 8.</b> Sus órdenes son entregadas con exactitud.....	30
<b>Figura 9.</b> Inconvenientes Resolución .....	31
<b>Figura 10.</b> Recomendación de los clientes.....	32
<b>Figura 11.</b> diagrama de Gantt: sección de capacitación por días. ....	40

INDICE DE APENDICES

Apendices 1 ENCUESTAS.....48

## Introducción

Actualmente, la calidad de los servicios es primordial, debido a que la población tiene distintas necesidades y requerimientos que deben ser satisfechos mediante un servicio oportuno, las empresas en el país han tenido una baja calidad de servicio al cliente.

Sin embargo, esta situación se ve reflejada en las empresas que van desapareciendo, por una deficiente atención al cliente y un personal desmotivado, olvidando lo más importante, que la calidad de servicio que prestan es muy importante para que el cliente y/o consumidor cubra sus expectativas. (Gonzales Salas, 2015)

Las empresas deben enfocarse en la calidad del servicio al cliente para lograr, obtener una identificación propia, con el cambio constante de la prestación de servicios y la innovación, se tiene que lograr que los clientes se encuentren satisfechos, más aún si es un restaurante donde la calidad es un factor primordial para la empresa.

Si en las organizaciones, todos estuvieran conscientes que la calidad es un proceso que de alguna manera asegura la permanencia en el mercado e incrementa las utilidades, puede lograrse que todos los miembros de la empresa se sientan comprometidos y motivados brindando una excelente calidad de servicio. (Pérez Ríos, 2014)

Debido a esto la situación de las empresas se torna complicada en el campo de las ventas, el personal debe saber satisfacer, oportunamente, las necesidades y gustos de los clientes, estar cerca del cliente y para ello es fundamental el recurso humano idóneo, los vendedores son los quienes están más cerca del cliente y deben saber captar sus inquietudes.

El presente trabajo se centra en la problemática existente en la Sanduchería y Pastelería “LE CROISSANT” la misma que está ubicada en el sector La Puntilla y lleva 5 años ofreciendo sus productos, siendo sus propietarios los señores Pablo Adam y Ana Klaere.

Los empleados de la empresa deben recibir amplia capacitación sobre cómo instrumentar una estrategia de servicio centrada en los elementos específicos, claves que planteen los consumidores o clientes de la organización.

Brindar una excelente atención al cliente, es fundamental en todas las empresas, por tal motivo es importante contar con programas continuos de capacitación que permita al personal adoptar una actitud positiva y ofrecer un servicio de calidad.

El contenido de este estudio consta de cuatro capítulos.

El primer capítulo se refiere al planteamiento del problema y sus objetivos, general y específicos, además de la formulación y justificación del problema planteado.

El segundo capítulo se refiere a los aspectos teóricos de la investigación donde se expresa su argumentación científica y respaldo del problema. Esto se desarrolla con el fin de conocer más a fondo cada uno de los temas que son objeto de este proyecto. Dentro de este punto se encuentran los antecedentes de la investigación, marco contextual, marco conceptual y marco legal.

El tercer capítulo hace referencia a la metodología de la investigación que en este caso se trata de una investigación bibliográfica.

El cuarto capítulo se basa en la propuesta, es decir se propone una solución al problema de investigación, donde se expone el cumplimiento de los objetivos general y específico de la propuesta, las estrategias utilizadas, el apoyo técnico y administrativo y demás elementos indispensables para la correcta presentación de la propuesta.

Finalmente, se expone las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado luego de haber realizado un estudio minucioso del proyecto y conocer lo suficiente de la investigación.

## Capítulo 1

### 1.1. Planteamiento del Problema.

La calidad en el servicio al cliente es uno de los aspectos más importantes a nivel mundial en el campo de los negocios en la actualidad, el objetivo principal es cumplir los requerimientos del cliente y que todos los procesos ayuden a satisfacer sus necesidades.

En anteriores estudios se ha concluido que el 91% de los clientes insatisfechos dice que no volverían a comprar a empresas que no brindan un excelente servicio al cliente; para ser competitivos en el mundo actual hay que brindar bienes y servicios de alta calidad, el resultado de la calidad lo es todo en el beneficio óptimo para el cliente, si el beneficio no se acredita, la calidad no lograra crearlo por muy bueno que sea el producto. (MORA, 2018)

La calidad es una característica fundamental para el cliente, este busca rapidez, confiabilidad, eficiencia, y garantía como algunas esperadas al recibir un producto o servicio.

Según la revista 'Return on Behavior', perder a un cliente cuesta cuatro veces más que atraerlo, igualmente, reducir las tasas de deserción de clientes tan solo en un 5 por ciento puede aumentar los beneficios en un 80 por ciento, un porcentaje muy imponente en términos de ganancia. (Arias A. L., 2014).

Por lo tanto, es importante que las empresas formen bien a sus vendedores y personal en general que la idea principal sea vista al consumidor final satisfecho además que la empresa siga incrementando sus utilidades.

Debido a la falta de conocimientos del personal al brindar una excelente calidad del servicio al cliente surge el presente proyecto, presentando un diseño de propuesta para mejorar la calidad del servicio al cliente en Le Croissant el cual se logrará que sea de gran beneficio en la en la toma decisiones y el diseño de estrategias que originen una mejora en la atención al consumidor.

## **1.2. Formulación del Problema**

Considerando que la empresa no brinde un servicio de calidad al cliente surge la siguiente interrogante.

¿Cuáles son las causas por las que el personal presta un mal servicio a los consumidores de la Sanduchería y Pastelería “Le Croissant” en el cantón Samborondon?

## **1.3. Sistematización del problema**

¿Cuáles serían los fundamentos teóricos, metodológicos y legales adecuados para exponer un estudio de mejoramiento de calidad en servicio al cliente de una empresa?

¿Cuál es la perspectiva que tienen los clientes en la calidad del servicio que se brinda?

¿De qué manera se pueden disminuir los impactos negativos en cuanto a la atención a los Clientes?

## **1.4. Objetivos de la investigación**

### **1.4.1. Objetivo general**

El objetivo general de esta investigación es diseñar la propuesta para el Mejoramiento de Calidad en el Servicio a los Clientes de la Sanduchería y Pastelería “Le Croissant” del Cantón Samborondon.

### **1.4.2. Objetivo específico**

- Exponer los aspectos teóricos y metodológicos relacionados con el tema de investigación para el mejoramiento de la atención del servicio al cliente.
- Identificar las problemáticas que evitan el Mejoramiento de Calidad en el Servicio a los clientes de la Sanduchería y Pastelería “Le Croissant”.
- Diseñar un programa para el mejoramiento de calidad en el Servicio a los clientes dentro del área de ventas de la Sanduchería y pastelería “Le Croissant” del cantón Samborondón.

## 1.5. Justificación

Debido a los problemas más comunes, surgen fallas en dicho establecimiento por causa de la ineficiencia y falta de mejoramiento continuo de calidad de los servicios de atención al cliente. Se busca mejorar la atención a los clientes de la Sanduchería a través de capacitación al personal que aporte con firmeza y perseverancia el desarrollo del mejoramiento continuo de la Calidad en su mejor perspectiva para el rendimiento y progreso de todo el personal que laboran en la Sanduchería y Pastelería “Le Croissant” de la ciudad de Guayaquil.

La calidad del servicio debe ser percibida, también desde adentro de la organización y esto se hace posible, a través del ciclo del servicio, que es realizar un inventario de los momentos de la verdad que cada negocio tiene.

Es en este contexto donde la gerencia del servicio es responsable de la experiencia del cliente, y el buen funcionamiento de los componentes garantiza la perfección en la prestación de servicio.

Esta actitud incumbe a cada elemento de la compañía denominada “cultura de servicio”, que es la claridad que el servicio es parte fundamental de cualquier acción, A menos que los valores, normas, creencias e ideologías de la organización estén enfocadas clara y conscientemente en el servicio al cliente, prácticamente no hay ninguna posibilidad de que la organización pueda dar una calidad consciente de servicio y lograr una permanente reputación para el servicio. (Acosta, 2014)

Y es que denotando el progreso económico y avance tecnológico que desea implementarse en este país, requiere de manera necesaria y constante la aplicación del sistema de mejoramiento continuo de calidad, en especial, en el área y los servicios de atención al cliente

En conclusión, esta investigación puede considerarse como un punto de partida para futuros estudios. La información provista en este proyecto es significativa porque está directamente relacionado con las opciones que las empresas tienen en cuenta las mejoras del servicio al cliente.

Este proyecto ayudará a descubrir nuevos conocimientos e ideas innovadoras para brindar satisfacción del servicio al cliente en cuanto a la atención y a un nivel muy alto de mejoramiento de calidad que sea continuo al momento de dar los adecuados servicios al cliente.

Esto se logrará si el mejoramiento de calidad es continuo y persistente en todos los procesos al momento de que el servicio de atención al cliente es recibido de manera directa por parte de los empleados, ya que los consumidores son los únicos capaces de calificar el nivel óptimo de calidad real que se muestra en la empresa, incluso ellos pueden participar emitiendo su opinión acerca de los que les gustaría se implemente en el local para mejorar el servicio al cliente en la Sanduchería y Pastelería “Le Croissant”

La realización del presente proyecto de calidad del servicio al cliente logrará beneficios para la empresa, ya que un cliente feliz, será la mejor carta de presentación de la empresa, en la actualidad el cliente puede decidir donde adquirir el producto que desea porque la competencia es mayor.

## Capítulo 2

### 2.1. Antecedentes de la investigación

Para el cumplimiento de este proyecto se procedió a la revisión de proyectos previos para poder utilizarlos como fuentes primarias de información de acuerdo al tema en proceso. Los documentos consultados aportaron a la investigación ideas, conceptos y elementos que sirven de apoyo en el diseño de propuesta para mejorar la calidad de servicio al cliente en las empresas.

En el trabajo final de carrera de Administración Industrial (2016) titulado *Diseño de un modelo de atención al cliente en las empresas de confección en Pereira y Dosquebradas* previo a la obtención de la Ingeniería en Administración Industrial en la Universidad Tecnológica de Pereira, se enmarcó en un enfoque de atención al cliente y tuvo como finalidad presentar una serie de procesos para lograr un sistema de atención eficaz y agradable que es el verdadero motivo de ser de la empresa, aspecto que se desarrollara en el marco contextual de esta tesis. (HEIDY, Yaneth, & SUSANA, 2016)

Desde la antigüedad, el hombre trataba de buscar satisfacer sus necesidades a través de lo que ellos mismos producían, pasó el tiempo y la manera de conseguir los productos cambió porque debían trasladarse hacia grandes distancias.

Luego esto fue cambiado con la aparición de centros de abastecimiento, por ejemplo, las tiendas, mercados debido a que estos tenían más variedad de productos. Más adelante, los agricultores mejoraron sus productos debido a la alta competitividad, tanta era la competencia que la calidad del producto ya no era suficiente, más adelante se crea un nuevo enfoque en la venta del producto que en la actualidad recibe el nombre de servicio al cliente.

Hoy en día, existen grandes herramientas que permiten llegar de una manera más eficiente hacia los clientes, y llegar a fidelizarlos.

Sin embargo, la relación con el cliente es algo vital para asegurar la vida de un negocio, la relación directa entre consumidor y negocio se materializa en lo que llamamos atención al cliente. Además de la calidad del producto o servicio, el cliente guarda la referencia del trato recibido en una empresa para decidir volver, o muy a nuestro pesar, buscar en la competencia. (NOMBELA, 2018)

De esta manera se debe cuidar el servicio y el trato que se da al cliente va mucho más allá de actuar con educación, y cuidar hasta el más mínimo detalle por insignificante que pueda parecer, y llegar a tener un excelente perfil de servicio al cliente.

Es por ello que este proyecto, se dirige directamente hacia una empresa de comida rápida denominada LE CROISSANT, con el objetivo de identificar los factores que influyen en el mejoramiento de calidad de servicio al cliente.

## **2.2. Marco teórico**

El servicio al cliente últimamente ha tomado fuerza acorde con el aumento de la competencia, ya que los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en que lugar pueden adquirir el producto que están requiriendo, de esta manera se asimila la importancia de perfeccionar el servicio de acuerdo a las necesidades de los clientes. (Barral Alegría & Inocente Herrera, 2015). Los modelos y teorías expuestos a continuación muestran el proceso de mejoramiento de calidad de servicio al cliente.

### **2.2.1. Teorías de calidad.**

Las teorías de la calidad son las son explicaciones que existen en la calidad y el estudio de como adquirir implementarla en la mayor medida en diferentes tipos de productos y servicios

### ***2.2.1.1. Gestión de calidad***

El sistema de gestión ISO 9001 busca implementar un control de calidad en todos los procesos llevados a cabo por las empresas, con el propósito de alcanzar un desempeño positivo y consistente, que cumpla con las necesidades y expectativas de los clientes.

La nueva ISO 9001:2015 comenta, también traerá una red de beneficios a las empresas, dentro de los que destacan:

- Mejorar la calidad del servicio brindado a los clientes
- Implementar métodos más eficaces de trabajo
- Ahorrar tiempo, dinero y recursos
- Disminuir errores y aumentar beneficios
- Aumentar el compromiso por parte del personal
- Incrementar las oportunidades de negocio
- Aumentar la cartera de clientes y fortalecer su relación con la empresa (Medina, 2015)

En resumen, el servicio de calidad es una serie de procesos que se relacionan entre sí y de actitudes que crean para satisfacer las necesidades de los clientes, el servicio viene del verbo servir que se maneja a beneficio del otro, además es el cumplimiento de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente.

### ***2.2.1.2. Como mejorar el servicio de calidad al cliente***

El punto exitoso en el mundo de la calidad es el servicio, además si se hace un registro daría como resultado en que una empresa puede fallar en cualquiera de este aspecto. (AntonioJiménez, 2015)

Además, se puede generar empatía teniendo en cuenta el comportamiento con los gestos, lenguaje facial-corporal, en dar un “buenos días”, “feliz tarde” “excelente noche” en brindar un saludo cordial, en recibir de manera rápida al cliente, tratar con respeto y en no

tutear, darle seguridad. Conocer la necesidad del cliente desde el primer impacto visual siempre darle un excelente servicio.

### ***2.2.1.3. Importancia del Servicio al cliente***

El mercado de competencia cada vez es más complicado y los productos ofertados son cada vez más surtidos, los consumidores se vuelven más exigentes, ellos ya no solo buscan calidad y buenos precios, además quieren un buen servicio al cliente.

Si un cliente encuentra el producto que buscaba y obtiene un buen servicio, queda satisfecho y regresará a comprar, además existirán altas probabilidades de que recomiende el lugar a otros consumidores.

Según Branson (2017), si únicamente se implementa en la empresa metas, considerando a los clientes, solo se estará cubriendo pequeñas cosas, pero si la empresa visualiza apoyo y crecimiento de las personas, prosperara y los consumidores regresaran una y otra vez.

Por lo tanto, si un cliente, haya adquirido o no el producto que buscaba, recibe una mala atención, no solo dejará de consumir en la empresa, sino que además no se expresara bien de la empresa y transmitirá una experiencia negativa.

### ***2.2.1.4. Aspectos que intervienen en el servicio al cliente:***

A Continuación, los aspectos que intervienen en el servicio al cliente:

1. Amabilidad: se trata de ser Cortez y servicial hacia el cliente
2. Atención personalizada: enfocarse en el primer impacto visual tomando en cuentas las necesidades, gustos y preferencias del consumidor.
3. Rapidez en la atención y servicio: es la agilidad en receptor y entregar el producto, prestar atención en las consultas de los clientes y siempre buscando la satisfacción del consumidor.

4. Ambiente: debe ser agradable y acogedor donde el cliente se sienta como en casa la empresa debe hacerse notar con su decoración, iluminación, música una gran excelencia.

Una compañía brinda un excelente servicio cuando su trabajo ha sido enfocado en varios de estos aspectos que logran un resultado como trata a sus clientes con corteza, trato enfocado directamente en cada uno de los clientes, los atiende de manera ágil, les brinda un ambiente agradable y seguro. (arturo, 2015)

### **2.2.2. Teoría de Joseph M. Juran.**

Nació en Estados Unidos presento su primer libro en 1951, el manual de control de calidad tal como Deming fue invitado a Japón para dar charlas y conferencia a grandes ejecutivos. (RAMOS, 2003).

Dicho contenido se enfoca a la planeación, organización de la administración en la calidad esto ayudara a proponer objetivos positivos logrando incrementar un excelente control administrativo.

#### ***2.2.2.1. La Trilogía de Juran***

El consultor y experto de la calidad rumano Joseph Juran propuso que una correcta de Gestión de Calidad se logra mediante una trilogía de procesos:

- En primer lugar, la **Planificación de la Calidad**. La planificación se basa en desarrollar lo que el cliente precisa, ya sea un producto o un servicio, y así satisfacerlo.
- En segundo lugar, el **Control de Calidad**. es quien suministra los estándares de calidad que se utilizarán para la inspección.

- Por último, la **Mejora de la Calidad**. Generalmente nace de la detección de errores. Hallar errores y conocer su origen nos permite encontrar una oportunidad de mejora del proceso. (Sejzer, 2015)

Cuando ya existe un proceso se comienza con acciones de control y cuando el proceso es nuevo inicia con la planeación.



**Figura 1.** Trilogía de Juran

FUENTE: "Juran y la Planificación de la Calidad" - Joseph M. Juran (1988) tomado por Raúl Sejzer

### 2.2.2.2. ¿Por qué planificar la calidad?

Cuando una organización no planifica la calidad, o tiene un proceso de planificación deficiente, aparecen errores y desperdicios originados: Perdidas de ventas, Costos de mala calidad, Las amenazas a la sociedad (Sejzer, 2015)

Entonces estos métodos permiten dar un posible mejoramiento de calidad de servicio al cliente, dando a conocer la importancia en la formación al personal, concientizando las normas que deben ofrecer al cliente, como deben ser los procesos y la responsabilidad de cada personal para que cumplan y la empresa puede obtener resultados positivos.

Según Juran define un 'mapa de carreteras', una secuencia de pasos para una planificación efectiva:

- Identificar quienes son los clientes.

- Determinar las necesidades de esos clientes.
- Traducir esas necesidades al lenguaje de la organización.
- Desarrollar un producto que responda a esas necesidades.
- Optimizar las características del producto para satisfacer también las necesidades de la empresa.
- Desarrollar los procesos necesarios para tal fin.
- Optimizar los procesos.
- Demostrar que el proceso puede elaborar el producto bajo las condiciones operativas.
- Transferir el proceso a las fuerzas operativas. (Sejzer, 2015)

Satisfacer al cliente no es fácil, se debe tener en cuenta procesos de diferentes tipos como segmentación, comportamiento y necesidades del cliente.

Además, Juran plantea que mejorar un proyecto, sólo por prueba y error, produce buenos resultados, aunque con un alto costo. El secreto está en la planificación, en eliminar esos problemas de raíz, que provenían del propio diseño del producto y sus procesos.

### **2.2.3. Características del servicio al cliente.**

Características del servicio al cliente

- El servicio al cliente es intangible
- Todos los colaboradores de la empresa son parte fundamental en la calidad del ciclo del servicio, que genera la satisfacción o insatisfacción de los clientes
- La oferta del servicio es el estándar para medir la satisfacción de los clientes.
- El objetivo del servicio es la satisfacción plena de las necesidades y expectativas de los clientes.
- Un adecuado servicio al cliente genera valor agregado, el cual asegura la permanencia y lealtad del cliente

#### **2.2.4. La satisfacción del cliente y la calidad.**

Cuando una empresa pretende brindar servicios de calidad a los clientes y posteriormente fidelizarlos, se ha impuesto un punto de vista sobre la calidad que indica que la calidad es igual a la satisfacción total de los clientes. Señalando mediante esto que “un servicio excelente, de alta calidad, es aquel que es capaz de satisfacer todas las necesidades, deseos y expectativas de los clientes” (Alcaide, 2015)

De lo anterior se puede llegar a la conclusión de que la calidad depende de las percepciones de los usuarios. Esta visión de calidad ha llevado a la conceptualización de la que se conoce como la ecuación de la calidad, representada así:  $C = P \leftrightarrow E$ . En donde la Calidad (C), la Prestación (P) y las Expectativas (E) del cliente, juegan un papel fundamental. Determinando que el nivel de calidad de un servicio es el resultado de la diferencia (positiva, neutra o negativa) producida entre la prestación del servicio y las expectativas de los clientes (Alcaide, 2015).

Por otro lado, el propósito central de una empresa será diferenciarse al brindar calidad mediante la creación de valor para el cliente. (Alcaide, 2015)Indicó que “valor es el resultado de la diferencia percibida por el cliente entre las ventajas (beneficios) recibidos y los sacrificios (costes) que implica el uso, posesión o consumo de un producto o servicio”

Finalmente por todo lo anteriormente planteado se concluye que la satisfacción del cliente está estrechamente ligada con la calidad que las empresas brindan, de acuerdo a esta última dependerá de la preferencia y fidelización de los clientes y posiblemente la recomendación de ellos hacia nuevos potenciales.

#### **2.2.5. El talento humano en el servicio de calidad**

Es muy importante considerar que la unión organizacional en su conjunto, es decir en todas las áreas de la empresa conllevará hacia el mejoramiento de la calidad, esta unión se logra en primera instancia mediante el control y la permanencia de un buen ambiente laboral

o clima organizacional como algunos autores lo describen, para todos los trabajadores, porque serán ellos los que mantendrán contacto directo con los clientes que atiendan y de estos últimos dependerá el éxito de la compañía.

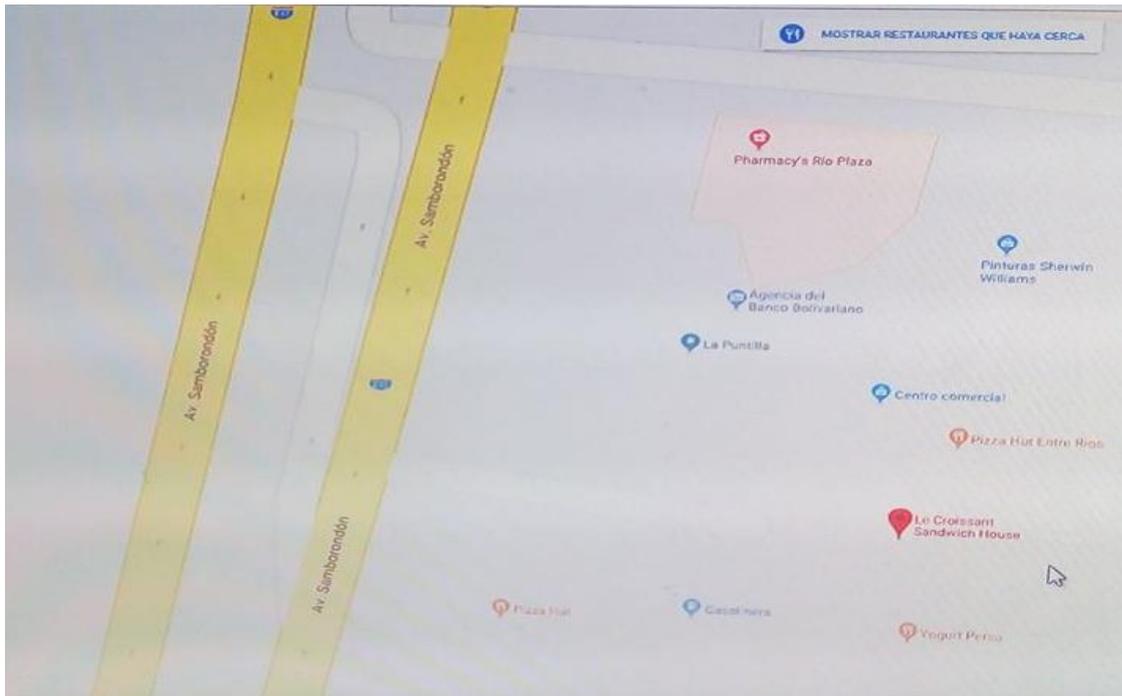
El clima organizacional se lo puede definir como la unión de percepciones que tienen las personas de su entorno de trabajo (Arias, 2014). En este contexto se puede llegar a entender que el clima organizacional describe la estructura de la empresa. Renis Likert planteó un modelo teórico el cual indicaba que las características tanto administrativas como las organizacionales de la empresa motivan el comportamiento de los trabajadores influyendo en ellos sus percepciones y capacidades. Esto se entiende que la conducta del trabajador puede influir en el clima organizacional y viceversa, por lo que el clima organizacional tiene que ser visto como causa y como efecto entre ambos parámetros

En este sentido se entiende que cuando la empresa cuenta con un excelente clima organizacional, éste influirá en la satisfacción de todos los miembros del equipo de trabajo contribuyendo así a la mejora de la productividad. Si los miembros del equipo de trabajo cuentan con un ambiente laboral estable, rendirán más en sus espacios y mejorarán la calidad de atención a los clientes debido a que su ambiente los motiva a hacerlo, además mejorará las buenas condiciones de su estado físico y psicológico necesario para el desarrollo de todas sus actividades encargadas.

### **2.3. Marco contextual.**

Esta tesis se lo desarrolla en la Región Costa del país Ecuador, en la provincia del Guayas, en el Cantón Samborondon.

La Sanducheria Le Croissant, que es el objeto de estudio se encuentra ubicada en la Puntilla, Samborondon, dentro de la gasolinera PVD.



**Figura 2.** Croquis del lugar de trabajo

### **2.3.1. La relación con el cliente en la gestión empresarial de las empresas ecuatorianas.**

Las empresas ecuatorianas que trabajan en áreas similares, en general las de comida rápida suelen ofertar servicios o productos similares y esto tiende a generar una perspectiva en el cliente de verlas como estándar, que frecuentan parecerse cada vez más, lo que resulta para ellos el poder cambiar el proveedor. Al consumidor le resultará lo mismo, a pesar de que el servicio básico no será un factor determinante en las empresas para captar y luego fidelizarlos.

Las compañías ecuatorianas deben conocer que brindar un excelente servicio implica la búsqueda permanente de nuevas estrategias, sobre todo si la competencia hace lo mismo, en este caso los procesos como precio y el producto ya no serán una ventaja, además si las compañías ecuatorianas se orientan hacia la satisfacción del cliente, se afianzara la relación la lealtad y de esta manera llegara a una competitividad exitosa. (Alcaide, 2015)

Mientras JhonMckean en su libro *Customer are people: The human touch*, indica que el cliente es un aporte importante en la empresa, señalando que el 70 % de las tomas de

decisiones que indican los clientes están basados en la manera que ellos perciben el trato, y más del 80% de las estrategias que toman las empresas van dirigidas a “cómo vender mejora sus clientes”, cuando las empresas invierten recursos para dar una excelente atención hacia el cliente se trata de priorizar en primer orden a través de la gestión de las relaciones de los clientes, enfocándose en el desarrollo, fortalecimiento con la experiencias de los clientes (Alcaide, 2015).

### **2.3.2. Importancia del Servicio al cliente.**

Es importante atraer al cliente y lograr que vuelva porque de ello depende el consumo y la ganancia de la empresa, en cuanto a un restaurante se debe al grado de satisfacción que experimenta un cliente relacionado con la atención recibida. (Krull, 2017)

El cliente es una pieza fundamental para que la empresa genere ganancias, dando el mejor servicio, actitud y alegría de parte el personal se lograra resultados positivos como clientes satisfechos y con ganas de querer volver una vez más, también debemos tener en cuenta los siguientes puntos como:

- El manejo de las quejas.
- Reconocer el problema
- Fiabilidad
- Capacidad de respuesta.
- Garantía y seguridad
- Empatía

Garantizar que cliente salga satisfecho; tener *eficacia, eficiencia y efectividad* en la prestación de nuestro servicio.

## 2.4. Marco Conceptual

**Cliente:** “1. m. y f. Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa” (española, 2014)

**Servicio al cliente:** “El servicio al cliente es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo” (Arturo, 2015)

El servicio al cliente es el proceso que se realiza para cumplir con la satisfacción de las personas que acuden a ti para adquirir un producto o servicio.

**Atención al cliente:** “La atención al cliente es la forma en que una empresa brinda un servicio y la manera en la que sus agentes cumplen con sus tareas” (Technologies, s.f.)

### **Servicio y atención:**

SERVICIO es lo que brinda el empleado y la empresa en que trabaja, mientras que la ATENCION es la forma en la que se ofrece el servicio, dependiendo su calidad por la manera en que se escucha, mira, habla, saluda y como hace sentir a los clientes independientemente del servicio que se presta (londoño, 2014)

### **Calidad:**

La calidad es la medida en la cual el nivel de servicio prestado igual a las expectativas iniciales del consumidor, se trata de cumplir los objetivos del servicio, servir para lo que se diseñó, de forma adecuada para el uso, solucionando los problemas del cliente y satisfaciendo sus deseos (rodriguez, 2015)

### **Calidad de servicio:**

“Calidad de servicio es el nivel de excelencia que la empresa prestadora del servicio decide lograr y mantener, en función de los deseos y necesidades de sus clientes” (profesional, 2013).

### **Estrategias y táctica:**

“La estrategia es el plan general, y la táctica es el cómo cumplir con el plan estratégico” (Castellanos, 2015).

**Competitividad:**

“Capacidad que tiene una empresa o país para generar ingresos como resultado de un posicionamiento exitoso de sus productos (o servicios) en el mercado a través de la aceptación generada por el consumidor”. (Flores, 2015).

**Ventaja competitiva:**

Una ventaja competitiva se la puede definir como “Cualquier atributo o especificidad de un producto o servicio conocido y valorado positivamente por nuestros clientes que diferencian a la empresa respecto a su competencia, ya sea a nivel doméstico o a nivel internacional”. (ESPINOZA, 2015).

**Satisfacción laboral:**

La satisfacción laboral es el grado de conformidad del empleado respecto a su entorno y condiciones de trabajo. Es una cuestión muy importante, ya que está directamente relacionada con la buena marcha de la empresa, la calidad del trabajo y los niveles de rentabilidad y productividad (SPRING, 2016).

**Satisfacción del cliente:**

“La satisfacción entonces se vuelve una respuesta emocional del consumidor derivada de la comparación de las recompensas (percepción de la calidad del servicio, percepción de los tangibles en el servicio, etc.) y costos con relación a las expectativas” (MELARA, 2013)

**Información sobre el cliente:**

Según Alcaide (2015) Indicó que la información del cliente:

No solo a lo que se refiere a las necesidades, deseos, y expectativas de los consumidores o usuarios de los productos o servicios de la empresa, sino, además, del

establecimiento de sistemas y procesos que permitan conocer, recopilar y sistematizar todos los aspectos, matices y detalles de la relación que mantiene el cliente con la empresa (p.22).

**Experiencia del cliente:**

No se trata de que el servicio sea entregado al cliente de forma correcta, sin errores, técnicamente perfecto. Se trata de que la experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sea memorable, digna de ser recordada con agrado y de ser contada con alegría a parientes, amigos, relacionados y colegas. (Alcaide, 2015)

**Capacitación laboral:**

La capacitación, es un proceso educacional de carácter estratégico aplicado de manera organizada y sistémica, mediante el cual el personal adquiere o desarrolla conocimientos y habilidades específicas relativas al trabajo, y modifica sus actitudes frente a aspectos de la organización, el puesto o el ambiente laboral. (REINOSO, 2013)

**Comunicación:** Por comunicación se entiende a:

La transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. Esta se realiza a través de distintos medios (tanto personales como impersonales) y su fin último es estimular la demanda. (TIRADO, 2013)

**Estándares de servicio al cliente:**

Los estándares permiten controlar las operaciones de la organización sin tener que supervisar, una por una, a todas las personas que trabajan en ella y sus actividades. Estos estándares son puntos de referencia contra los cuales contrastar aceptar o modificar los productos o servicios (Alcaide, 2015)

## Capítulo 3

### 3.1. Diseño de la Investigación

Para seguir con el lineamiento de este trabajo de titulación, se implementó una investigación relacionada con la atención al cliente que la empresa brinda al consumidor “Le Croissant” se estudiará e implementará el método cuantitativo que brindará un análisis de la información recopilada de dicho trabajo de investigación, a continuación, se define el método seleccionado.

#### 3.1.1. Método Cuantitativo.

La investigación cuantitativa es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes. (Sacchi, 2018)

Para aportar los resultados de esta investigación se basa en la estadística con el fin analizar, investigar y comprobar la información.

### 3.2. Tipo de Investigación

El tipo de investigación en este proyecto se lo irá construyendo mediante un proceso cronológico de estudios detallados a continuación los cuales ayudarán a llegar al alcance exacto que se desea en el proyecto.

#### 3.2.1. Tipo Explicativo

Esta busca establecer las causas en distintos tipos de estudio, estableciendo conclusiones y explicaciones (universia, 2017)

Permite interpretar una realidad verídica de acuerdo al objeto de estudio de esta investigación.

### **3.2.2 Tipo Descriptivo**

Describe la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretenda analizar, además plantea lo más relevante de un hecho o situación concreta. (universia, 2017)

Involucra un análisis de las causas que han generado los problemas en la empresa se afirmara la mala atención que el personal ofrece hacia el cliente.

## **3.3. Metodología**

### **3.3.1. Métodos**

#### **3.3.1.1. Inductivo**

El método inductivo es un método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. (gabriela, 2014)}

Atraves de este método se encontrará las necesidades del personal para que puedan brindar un excelente servicio.

#### **3.3.1.2. 3. Deductivo**

Se obtiene el juicio de una sola premisa, sin intermediarios el método deductivo indirecto cuando la premisa mayor contiene la proposición universal y la premisa menor contiene la proposición particular, la conclusión resulta de su comparación. (gabriela, 2014)

Permite establecer conclusiones lógicas del servicio que brinda el personal.

#### **3.3.1.3. Analítico-Sintético**

Este método es una combinación de dos formas de investigación que son utilizadas para desarrollar trabajos formales que requieren de un esquema para lograr los objetivos planteados. (Romero, 2018)

Ayudará a detectar que datos son relevantes para ejecutar procesos y estrategias del servicio al cliente en la empresa Le Croissant.

### 3.4. Técnicas e Instrumentos aplicados.

Para la recolección de datos de este proyecto de investigación, el instrumento a utilizar son las encuestas a los clientes de LE CROISSANT.

#### 3.4.1. Encuestas

La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica. (Thompson, 2010)

### 3.5. Población y Muestra

#### 3.5.1. Población

Para determinar la población de esta investigación se tomó como referencia la ciudad de Guayaquil en el cantón Samborondon, del sector urbano que se encuentra ubicado a los alrededores Puntilla, GASOLINERA PVD los datos que se utilizarán para la presente investigación se tomará de la base de datos de una población finita de los clientes que acuden a la empresa. Se tomó en cuenta de acuerdo a una media de 290 clientes que ingresan a consumir en la Sanducheria Le Croissant en el intervalo de 3 meses de investigación

#### 3.5.2. Muestra

La presente propuesta hace énfasis en seleccionar los elementos seleccionados de la población, se realizó un muestreo probabilístico proporcional donde la población investigada se la dividió en estratos, manteniendo la proporción de la población en la muestra, donde cada uno de los estratos de la muestra se obtuvo por muestreo aleatorio simple sobre el estrato correspondiente de la población. (Universo formulas, 2016)

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

A continuación, se detalla las variables con su respectivo significado, los mismos justifican los valores de la fórmula expresada en la figura.

**Tabla 1.** Significado de las variables

VARIABLE	SIGNIFICADO
N	?
N	Población
Z	Confianza
P	Probabilidad de que suceda
Q	Probabilidad de que no suceda
E	Porcentaje de Error

Nota: (MONKEY, 2015)

**Tabla 2.** Cálculo del tamaño de una muestra

<b>TABLA DE APOYO AL CALCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA POR NIVELES DE CONFIANZA</b>									
<b>Certeza</b>	<b>95%</b>	<b>94%</b>	<b>93%</b>	<b>92%</b>	<b>91%</b>	<b>90%</b>	<b>80%</b>	<b>62.27%</b>	<b>50%</b>
<b>Z</b>	<b>1.96</b>	<b>1.88</b>	<b>1.81</b>	<b>1.75</b>	<b>1.69</b>	<b>1.65</b>	<b>1.28</b>	<b>1</b>	<b>0.6745</b>
<b>Z<sup>2</sup></b>	<b>3.84</b>	<b>3.53</b>	<b>3.28</b>	<b>3.06</b>	<b>2.86</b>	<b>2.72</b>	<b>1.64</b>	<b>1.00</b>	<b>0.45</b>
<b>E</b>	<b>0.05</b>	<b>0.06</b>	<b>0.07</b>	<b>0.08</b>	<b>0.09</b>	<b>0.10</b>	<b>0.20</b>	<b>0.37</b>	<b>0.50</b>
<b>e<sup>2</sup></b>	<b>0.0025</b>	<b>0.0036</b>	<b>0.0049</b>	<b>0.0064</b>	<b>0.0081</b>	<b>0.01</b>	<b>0.04</b>	<b>0.1369</b>	<b>0.25</b>

(Sample Size Calculator for a proportion (absolute margin))

### Variantes y Valores

A continuación, se detalla los valores correspondientes a cada variable de la fórmula.

#### Variantes y Valor de la Muestra

Distributivo de la población y muestra

<b>Estrato</b>	<b>Población</b>	<b>Muestra</b>
Cientes	290	166

$$n = \frac{290 (1.96^2)(0.5)(0.5)}{(0.05^2)(290-1)+1.96^2 (0.5)(0.5)} =$$

$$\frac{290*3.8416*0.25}{0.0025*(289)+3.8416*0.25} =$$

$$\frac{278.516}{0.7225+0.9604} = 165.78$$

**N=166** personas a encuestar

De acuerdo al resultado; se realizaron 166 encuestas dirigidas a los clientes que asisten a consumir en la empresa “Le Croissant”, con el objetivo de conocer la opinión de los clientes.

### **3.6. Análisis de encuesta.**

Para realizar las encuestas y saber cuál será el impacto que tendrá la empresa “LE CROISSANT” con la implementación de nuevos procesos, se consideró una muestra 166 clientes.

La elaboración de la encuesta se desarrolla en el lugar de trabajo dirigido a los clientes que puedan calificar la atención que ofrece el personal, con el fin de que los datos que se presenten sean reales y útiles con los temas planteados.

Para la tabulación de los resultados se ha considerado datos de frecuencia por respuesta y puntajes promedios obtenidos por cada ítem.

La aplicación de la encuesta se realizó en el local principal dentro de la Gasolinera PVD en la puntilla, Samborondon, en esta localidad se determina una muestra de 166 personas, esta cantidad se tomó de acuerdo al número de clientes que realizaron transacciones.

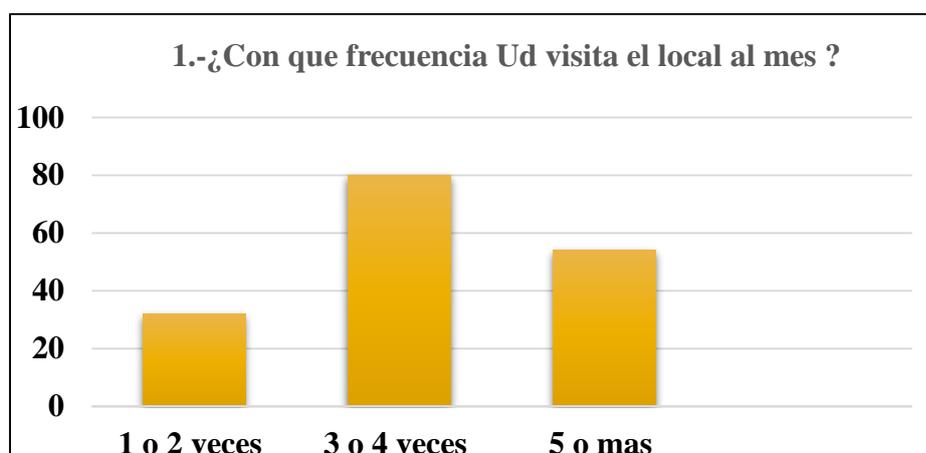
La aplicación de las encuestas se efectuó entre los meses octubre, noviembre y diciembre del 2018.

A continuación, se visualiza la presentación de cada ítem en tablas, gráficos y su respectivo análisis.

Pregunta 1.- ¿Con que frecuencia Ud. visita el local al mes?

**Tabla 3.** ¿Con que frecuencia Ud. visita el local al mes?

1 o 2 veces	3 o 4 veces	5 o mas
32	80	54
19%	48%	33%



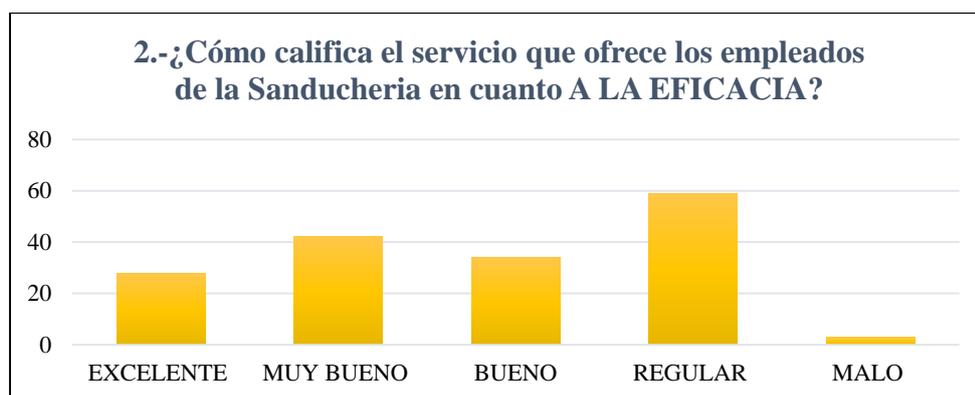
**Figura 3.** Visita al trabajo

Un 48% de los clientes encuestados asiste con frecuencia de 3 o 4 veces al mes a consumir en la Sanducheria, es importante este resultado ya que da a conocer que tiene mayor parte de clientes fijos y es fundamental que sean bien atendidos, el 33% asisten 5 o más y el 19% asiste entre 1 y 2 veces al mes, al establecimiento, como se puede visualizar la empresa tiene mayor parte de clientes que asisten con frecuencia y que están conociendo el lugar por lo tanto es primordial que se genere un buen servicio de calidad, y como resultado sea un cliente satisfecho que pueda seguir visitando y consumiendo en la Sanducheria.

Pregunta 2.- ¿Cómo califica el servicio que ofrece los empleados de la Sanducheria en cuanto A LA EFICACIA?

**Tabla 4.** ¿Cómo califica el servicio que ofrece los empleados de la Sanduchería en cuanto a la eficacia?

EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
28	42	34	59	3
17%	25%	20%	36%	2%



**Figura 4.** Servicio de eficacia.

Un 20% de los clientes encuestados consideran que la calidad del servicio en cuanto a la eficacia es buena, el 25% consideran la eficacia del servicio como muy bueno y el 17% añade que es excelente en cuanto a la excelencia del servicio y rapidez en el servicio, el 36% califica como regular y pésimo servicio del personal.

El cliente no se siente conforme en cuánto a la rapidez del servicio que le ofrece la Sanduchería “Le Croissant”.

Pregunta 3.- ¿Cómo califica el servicio que ofrece los empleados de la Sanduchería en cuanto a LA ACTITUD Y ATENCION?

**Tabla 5.** ¿Cómo califica el servicio que ofrece los empleados de la Sanduchería en cuánto a LA ACTITUD Y ATENCIÓN?

EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
28	32	32	49	25
17%	19%	19%	30%	15%



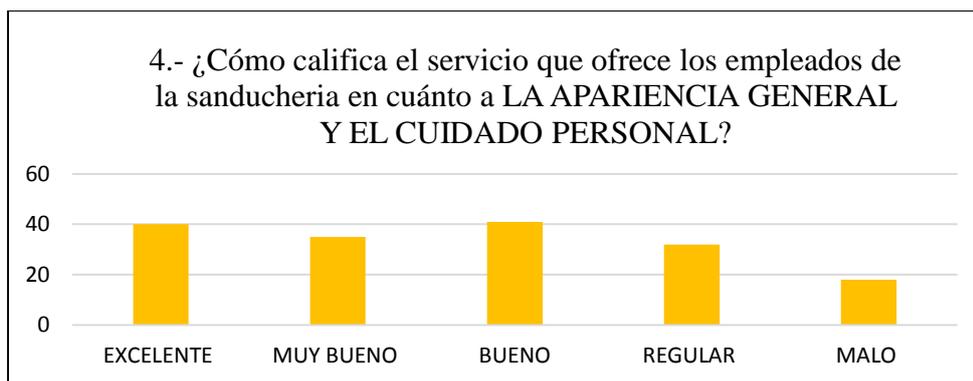
**Figura 5.** Servicio de actitud y atención.

Se refleja que 30% de los clientes encuestados califica como regular la actitud en el servicio que reciben de los trabajadores, el 19% considera como bueno la atención, 19% como muy buena y 17% excelente, esta apreciación nos da una visión fundamentada en que son pocos los clientes que no están satisfecho en la actitud del personal y casi gran parte es bien atendida en cuanto a este valor, además la atención y actitud de los trabajadores es primordial brindar un servicio personalizado con actitud positiva transmitiendo seguridad, atención y finalmente generar un buen ambiente entre cliente y trabajador.

Pregunta 4.- ¿Cómo califica el servicio que ofrece los empleados de la Sanduchería en cuánto a LA APARIENCIA GENERAL Y EL CUIDADO PERSONAL?

**Tabla 6.** ¿Cómo califica el servicio que ofrece los empleados de la Sanduchería en cuanto a LA APARIENCIA GENERAL Y EL CUIDADO PERSONAL?

EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
40	35	41	32	18
24%	21%	25%	19%	11%



**Figura 6.** Apariencia General y cuidado personal

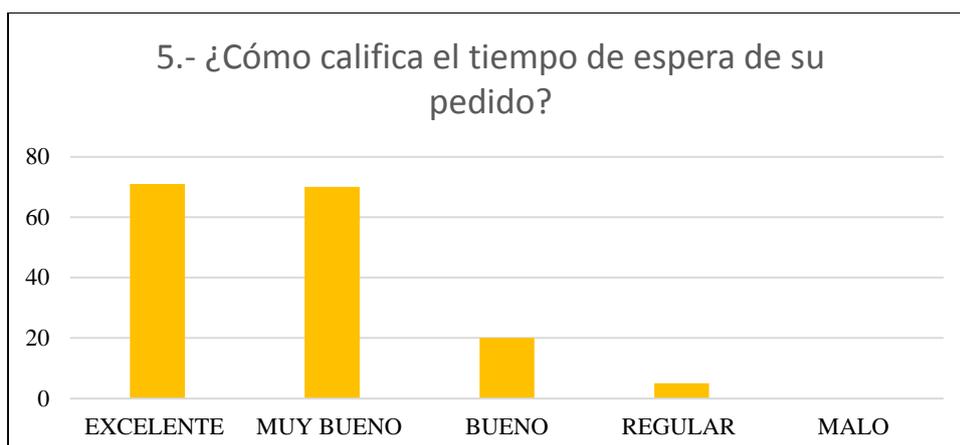
El 11% de las personas encuestadas añaden que la apariencia general del personal es mala y el 19% expresan que la apariencia del personal es regular, 25% del cliente califica como bueno a la apariencia y cuidado del personal, el 21% considera que es muy bueno y finalmente el 24% califica como excelente.

Es decir, la empresa maneja no está manejando el aspecto al personal en cuanto a apariencia y cuidado de cada empleado ya que es importante cuidar la imagen desde la primera impresión que refleja al cliente le dará una ventaja competitiva y podrá generar confianza, flexibilidad y apertura a la venta con el cliente.

Pregunta 5.- ¿Cómo califica el tiempo de espera de su pedido?

**Tabla 7.** ¿Cómo califica el tiempo de espera de su pedido?

EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
71	70	20	5	
43%	42%	12%	3%	



**Figura 7.** Tiempo de espera

El 3% considera como regular el tiempo de espera del producto que recibe, el 12% califica como bueno, el 42 opina que es muy bueno y finalmente el 43% añade que es excelente el servicio en el tiempo de espera de la recepción del producto, la empresa maneja que los productos deben ser entregados de 5 hasta máximo 10 minutos cada orden, debido a que la mayor parte de clientes no tiene mucho tiempo para esperar un servicio de comida, por lo que la empresa se enfoca en la necesidad de que el cliente no pierda tiempo y quede satisfecho al momento de recibir su pedido.

Pregunta 6.- ¿Sus órdenes son entregadas con exactitud.

**Tabla 8.** ¿Sus órdenes son entregadas con exactitud?

SIEMPRE	A VECES	NUNCA
59	102	5
36%	61%	3%



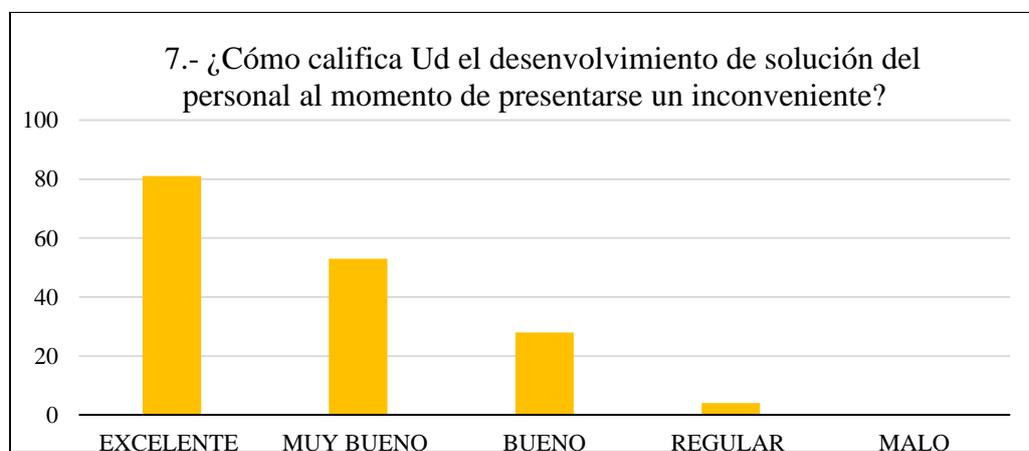
**Figura 8.** Sus órdenes son entregadas con exactitud

Un 3% de los clientes encuestado respondió que nunca ha recibido con exactitud sus pedidos y que deben reclamar, el 61% explica que pocas veces reciben un producto exactamente como ordenaron y el 36% califica que siempre reciben su totalidad del producto, es decir que el personal de la empresa está fallando en cuanto a entregar ordenes exactamente como se reciben, para esto debe tener en cuenta que al momento de realizar una venta, tenga el conocimiento de que este abastecida de productos en su totalidad.

Pregunta 7.- ¿Cómo califica Ud. el desenvolvimiento de solución del personal al momento de presentarse un inconveniente?

**Tabla 9.** ¿Cómo califica Ud. el desenvolvimiento de solución del personal al momento de presentarse un inconveniente?

<b>EXCELENTE</b>	<b>MUY BUENO</b>	<b>BUENO</b>	<b>REGULAR</b>	<b>MALO</b>
81	53	28	4	-----
49%	32%	17%	2%	-----



**Figura 9.** Inconvenientes Resolución

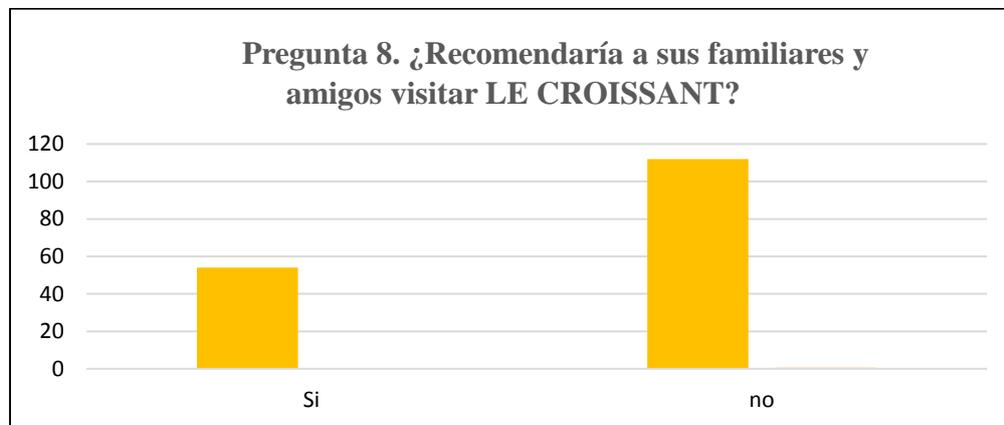
El 2% de los clientes encuestados opina que la capacidad de resolución al problema que se genera en una venta es regular, el 17 % califica como bueno, el 32 añade como muy bueno y el 49% informa que es excelente la capacidad de solución, la empresa está manejando bien sus estrategias para solucionar los conflictos que a veces se presentan y al

final que la empresa tenga una buena imagen siguiendo los lineamientos de que el cliente siempre tenga la razón.

Pregunta 8. ¿Recomendaría a sus familiares y amigos visitar LE CROISSANT?

**Tabla 10.** ¿Recomendaría a sus familiares y amigos visitar LE CROISSANT?

Si	no
54	112
33%	67%



**Figura 10.** Recomendación de los clientes

Un 33% indica que, si recomienda la experiencia de consumir en le croissant, y el 67% estas personas no estarían seguras de compartir sus experiencias en Le croissant.

Es decir que para que la empresa le falta tener un buen concepto, sea más reconocida y recomendada por los clientes, debe dar un excelente servicio de calidad en todos los aspectos rapidez, cuidado e higiene, apariencia, actitud y dar siempre solución si hubiere problemas, todo esto en conjunto se lograra que la empresa “Le Croissant” tenga éxito Empresarial.

### **Análisis General de la Encuesta.**

En esta nota se reportan los resultados generales de la encuesta realizada a los clientes de la Sanducheria Le Croissant, que califican al personal sobre su atención, comportamiento y servicio en general, existen clientes que asisten de manera regular y otros que día a día van conociendo la empresa.

La empresa no cuenta con el personal suficientemente entrenado debido a los turnos rotativos y los constantes cambios del personal. Una mayoría de clientes definen el actual servicio que utiliza la empresa como regular. La mayor parte de los clientes informaron que el entrenamiento del personal es fundamental para que la empresa tenga una excelente captación en el mercado laboral.

Los clientes desean que la empresa implemente nuevas estrategias dirigidas al mejoramiento tanto de la atención como del servicio la mitad detalla que una de las estrategias que los clientes necesitan que la empresa implemente capacitación de servicio al cliente.

Otra estrategia importante es para el personal es que tengan una buena actitud en el trabajo, Sea eficaz y cordial con el cliente.

Además, se debe formar y preparar a los empleados. Es importante evaluar a los empleados y garantizar que posean la disposición y el conjunto de habilidades para ayudar a respaldar un entorno de servicio al cliente sólido. En el marco de la estrategia de servicio al cliente, hay que aceptar que la formación es tan importante como una buena selección de personal, porque las habilidades se pueden enseñar, pero la actitud y la personalidad no.

## Capítulo 4

### **4.1. Descripción del negocio.**

#### **4.1.1. Experiencia**

Le Croissant cuenta con 6 años de experiencia en el mercado de comida rápida y fusiona lo mejor del sabor y la calidad en un producto preparado con amor y dedicación, al instante, a vista y gusto del cliente, en un pan especial recién horneado que nos entrega un sabor único y distintivo, recordándonos lo rico que es comer un buen sándwich hecho como si fuera en casa.

#### **4.1.2. Tradición.**

La tradición se hace presente en Le Croissant, una Sandwichería y pastelería 100% ecuatoriana que ofrece una alternativa diferente, siendo ya más de 20 variedades distintas de sándwiches que se acoplan a los gustos más variados y exigentes, en los cuales la selección de los ingredientes, así como la atención al cliente se destacan como principales atributos y suman positivamente en toda la experiencia de consumo.

#### **4.1.3. Objetivos generales y específicos de la propuesta.**

##### ***4.1.3.1. Objetivo general***

El objetivo general de esta investigación es diseñar la propuesta para el Mejoramiento de Calidad en el Servicio a los Clientes de la Sanduchería y Pastelería “Le Croissant” del Cantón Samborondon.

##### ***4.1.3.2. Objetivos específicos***

1. Exponer los aspectos teóricos y metodológicos relacionados con el tema de investigación para el mejoramiento de la atención del servicio al cliente.
2. Identificar las problemáticas que evitan el Mejoramiento de Calidad en el Servicio a los clientes de la Sanduchería y Pastelería “Le Croissant”.

3. Diseñar un programa para el mejoramiento de calidad en el Servicio a los clientes dentro del área de ventas de la Sanduchería y pastelería “Le Croissant” del cantón Samborondon.

#### **4.2. Propuesta de solución al problema.**

Teniendo en cuenta los resultados e interpretación del diagnóstico de la situación actual del desempeño del personal de la Empresa “Le Croissant”, se plantea “Diseñar un programa para el mejoramiento de calidad en el Servicio” que permita mejorar la atención de servicio al cliente e interacción entre los clientes y trabajadores de la empresa.

Durante el estudio de campo realizado mediante encuestas, se determinó que existe una inconformidad de los clientes hacia el servicio que ofrece la empresa, la atención y las ordenes de entregas son lentas debido a falta de entrenamiento del personal, ya que generalmente entrenan 2 a 3 días y ya entran a laborar esto crea problemas a los empleados antiguos, la cual produce reclamos y creando insatisfacción hacia los clientes.

Con el mejoramiento e implementación de nuevas estrategias, se disminuirán los reclamos por falta de atención, el personal se capacitará para generar un excelente servicio dando como resultado clientes satisfechos

##### **4.2.1. Funcionamiento del Proyecto.**

La estructura de la capacitación de Atención al cliente será la siguiente:

- Lugar: sala de las oficinas de la empresa.
- Duración: 20 horas
- Responsables: administradores
- Logística: Recursos Humanos.

#### 4.2.2. Responsabilidades.

Recursos Humanos será responsable de la proyección, evaluación, seguimiento y emisión de resultados de la capacitación de Atención al Cliente.

La gerencia de calidad en el servicio será responsable de definir los protocolos de servicio de atención al cliente.

#### 4.2.3. Recursos.

Para las capacitaciones a los integrantes de la empresa “LE CROISSANT” se seleccionó a la empresa SBS CONSULTING porque brindan servicios de capacitación, asesoría y consultoría con altos estándares de calidad y que ayuden a nuestros clientes a mejorar su productividad y gestión empresarial global.

Las capacitaciones se realizarán de manera presencial para que los trabajadores tengan un mejor rendimiento en el proceso de captación que brinda la empresa.

#### 4.3. Presupuesto.

El monto que se va a invertir para la capacitación en proceso tendrá un costo de \$2,772, que será financiado por la Empresa Le Croissant mediante un fondo propio llamado Crecimiento Profesional.

**Tabla 11.** Información de recurso.

NUMERO DE PARTICIPANTES	7
VALOR DE CAPACITACION	20 HORAS 300+ IVA (\$16,8 x hora)
Total, de toda la capacitación	Valor total \$336
CIUDAD	GUAYAQUIL (Instalaciones SBS CONSULTING) Puerto Santa Ana – Edif. Emporium Piso 9 – Oficina 908 (Detrás de Edif. The Point; cerca del Hotel Wyndham)
INCLUYE	Material de trabajo para cada participante. Certificado de participación con doble aval internacional. Expositores especializados en el tema.

**Tabla 12.** Presupuesto para la capacitación del personal de la empresa.

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR C/U</b>	<b>VALOR C/U TOTAL DE LA CAPACITACIÓN</b>
Empleados	7	\$ 336	\$ 2,352
REFRIGERIOS	7	\$20	\$140
MATERIALES DIDÁCTICOS	7	\$40	\$280
<b>TOTAL</b>		<b>\$396</b>	<b>\$2,772</b>

#### **4.3.1. Análisis temas de la capacitación**

##### **OBJETIVOS DEL CURSO**

“El cliente, lo más importante”. Sin duda, un buen slogan que, de una forma u otra, muchas empresas lo expresan en sus mensajes publicitarios. Pero “del dicho al hecho...” ¿Se está preparado técnicamente para realmente dar el mejor servicio a nuestros clientes? La respuesta está en este curso que le prepara para dotarle de mayor fluidez en las relaciones interpersonales, conocer mejor a cada tipo de clientes, corregir los fallos, atender las reclamaciones...Un buen servicio a los clientes es hoy en día una ventaja competitiva que diferencia en el mercado. (CONSULTING, 2019)

**Tabla 13.** Organización de la capacitación.

	FECHA	
	06/04/2019	13/04/2019
Capacitación de atención al cliente		
TEMAS	SABADO	SABADO
<b>¿Qué significa Servicio al Cliente?</b>	8:00/9:30	
Las motivaciones empresariales	8:00/9:30	
La empresa orientada hacia el cliente	8:00/9:30	
Coste de un mal servicio al cliente	8:00/9:30	
Significados de Servicio al Cliente		8:00/9:30
Cuestionario: Qué se entiende por servicio al cliente.		8:00/9:30
<b>¿Tipos de clientes?</b>	9:30/10:30	
El cliente en la cadena de abastecimiento	9:30/10:30	
El cliente interno		9:30/10:30
Organizaciones sin clientes		9:30/10:30
Cuestionario: Tipos de clientes		9:30/10:30
<b>RECESO:REFRIGERIO</b>	<b>10:30/11:00</b>	
<b>¿Tipos de servicios?</b>	11:00/12:00	
Definición de servicio	11:00/12:00	
El servicio al cliente	11:00/12:00	
Las actividades del servicio al cliente	11:00/12:00	
El servicio al cliente y la calidad		11:00/12:00
El cliente y el consumidor		11:00/12:00
Empresas que dan servicio al cliente		11:00/12:00
Ideas para reflexionar - Servicio al Cliente		11:00/12:00
Cuestionario: Tipos de servicios		11:00/12:00
<b>¿Fases del servicio al cliente?</b>	12:00/13:30	
Fases del servicio al cliente	12:00/13:30	
Investigación de mercado	12:00/13:30	
La situación de pre-pedido	12:00/13:30	
La compra y el pedido	12:00/13:30	
El período de tiempo entre el pedido y la entrega	12:00/13:30	
Embalaje y presentación	12:00/13:30	
Exactitud, compleción y adecuación de las entregas	12:00/13:30	
Realización de cobros	12:00/13:30	
Servicio o apoyo posventa		12:00/13:30
Tratamiento de las reclamaciones		12:00/13:30
Ideas para reflexionar - Fases del servicio al cliente		12:00/13:30
Cuestionario: Fases del servicio al cliente		12:00/13:30

	FECHA	
	07/04/2019	14/04/2019
	<b>DOMINGO</b>	<b>DOMINGO</b>
<b>Fallos en la atención al cliente</b>	8:00/9:30	
Atención directa	8:00/9:30	
Actitudes sociales	8:00/9:30	
El argumento	8:00/9:30	
Fallos de la Dirección	8:00/9:30	
Falta de formación	8:00/9:30	
Ausencia de una estructura de personal		8:00/9:30
Problemas en las relaciones empresariales		8:00/9:30
Estructura empresarial - monopolios		8:00/9:30
Ideas para reflexionar - Fallos en la atención al cliente		8:00/9:30
Cuestionario: Fallos en la atención al cliente		8:00/9:30
<b>Cara a cara. Servir con una sonrisa</b>	9:30/10:30	
Introducción. Problemas de la atención directa	9:30/10:30	
El respeto como norma	9:30/10:30	
Actuaciones positivas y negativas en el trato cara a cara	9:30/10:30	
Cuándo y cómo empezar	9:30/10:30	
Cómo actuar		9:30/10:30
Ofrecer información y ayuda		9:30/10:30
Ideas para reflexionar - La atención directa		9:30/10:30
Cuestionario: Cara a cara. Servir con una sonrisa		9:30/10:30
<b>RECESO: REFRIGERIO</b>	<b>10:30/11:00</b>	
<b>Cara a cara. El cliente difícil</b>	11:00/13:00	
Introducción. Diversidad de clientes	11:00/13:00	
Tenemos los clientes que nos merecemos	11:00/13:00	
El cliente aparentemente difícil	11:00/13:00	
El rechazo visceral	11:00/13:00	
El cliente verdaderamente difícil	11:00/13:00	
Problemas de carácter permanente		11:00/13:00
La relación imposible		11:00/13:00
Ideas para reflexionar - El cliente difícil		11:00/13:00
Cuestionario: Cara a cara. El cliente difícil		11:00/13:00
<b>La carta</b>	13:00/13:30	
La carta	13:00/13:30	
Los efectos de la tecnología	13:00/13:30	
Algunas pautas	13:00/13:30	
Cómo contestar	13:00/13:30	
Cuidar las formas	13:00/13:30	
Cuidar el lenguaje	13:00/13:30	
Rigurosidad	13:00/13:30	
Finalizar la carta. Firma y envío	13:00/13:30	
Ideas para reflexionar - La carta		13:00/13:30
Cuestionario: La carta		13:00/13:30
Cuestionario: Cuestionario final Atención al cliente		13:00/13:30
<b>FINAL Y CLAUSURA DE CAPACITACION</b>		13:30

### 4.3.2. Diagrama de la capacitación.

#### Sección de capacitación

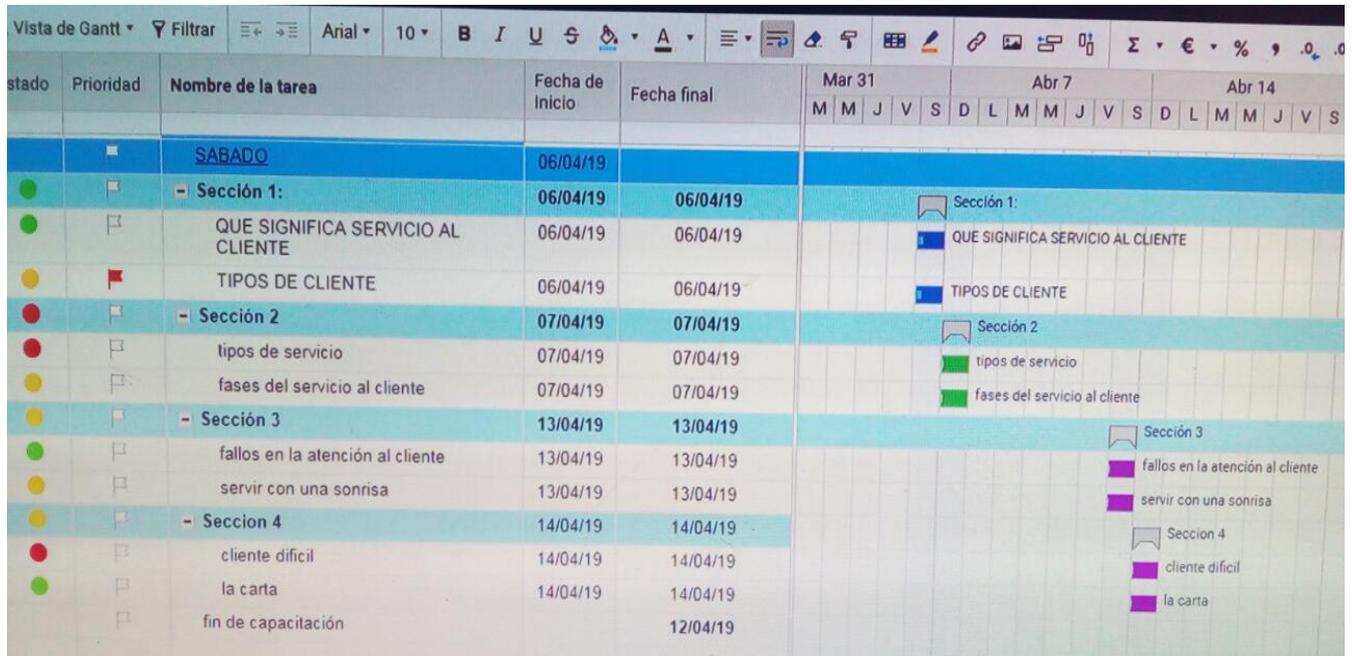


Figura 11. Diagrama de Gantt: sección de capacitación por días.

#### Desarrollo general de cada tema.

##### 4.3.2.1. ¿Qué significa Servicio al Cliente?

- Las motivaciones empresariales
- La empresa orientada hacia el cliente
- Coste de un mal servicio al cliente
- Significados de Servicio al Cliente
- Cuestionario: Qué se entiende por servicio al cliente.

##### 4.3.2.2. Tipos de clientes.

- El cliente en la cadena de abastecimiento
- El cliente interno
- Organizaciones sin clientes
- Cuestionario: Tipos de clientes

---

**4.3.2.3. Tipos de servicios**

---

- Definición de servicio
- El servicio al cliente
- Las actividades del servicio al cliente
- El servicio al cliente y la calidad
- El cliente y el consumidor
- Empresas que dan servicio al cliente
- Ideas para reflexionar - Servicio al Cliente
- Cuestionario: Tipos de servicios

---

**4.3.2.4. Fases del servicio al cliente**

---

- Investigación de mercado
- La situación de pre-pedido
- La compra y el pedido
- El período de tiempo entre el pedido y la entrega
- Embalaje y presentación
- Exactitud, compleción y adecuación de las entregas
- Realización de cobros
- Servicio o apoyo posventa
- Tratamiento de las reclamaciones
- Ideas para reflexionar - Fases del servicio al cliente
- Cuestionario: Fases del servicio al cliente

---

**4.3.2.5. Fallos en la atención al cliente**

---

- Atención directa
  - Actitudes sociales
  - El argumento
  - Otros factores
  - Fallos de la Dirección
-

- 
- Falta de formación

---

  - Ausencia de una estructura de personal

---

  - Problemas en las relaciones empresariales

---

  - Estructura empresarial - monopolios

---

  - Ideas para reflexionar - Fallos en la atención al cliente

---

  - Cuestionario: Fallos en la atención al cliente

---

#### ***4.3.2.6. Cara a cara. Servir con una sonrisa***

- 
- Introducción. Problemas de la atención directa

---

  - El respeto como norma

---

  - Actuaciones positivas y negativas en el trato cara a cara

---

  - Cuándo y cómo empezar

---

  - Cómo actuar

---

  - Ofrecer información y ayuda

---

  - Ideas para reflexionar - La atención directa

---

  - Cuestionario: Cara a cara. Servir con una sonrisa

---

#### ***4.3.2.7. Cara a cara. El cliente difícil***

- 
- Introducción. Diversidad de clientes

---

  - Tenemos los clientes que nos merecemos

---

  - El cliente aparentemente difícil

---

  - El rechazo visceral

---

  - El cliente verdaderamente difícil

---

  - Problemas de carácter permanente

---

  - La relación imposible

---

  - Ideas para reflexionar - El cliente difícil

---

  - Cuestionario: Cara a cara. El cliente difícil

---

#### ***4.3.2.8. La carta***

- 
- Los efectos de la tecnología
-

<input type="checkbox"/>	Algunas pautas
<input type="checkbox"/>	Cómo contestar
<input type="checkbox"/>	Cuidar las formas
<input type="checkbox"/>	Cuidar el lenguaje
<input type="checkbox"/>	Rigurosidad
<input type="checkbox"/>	Finalizar la carta. Firma y envío
<input type="checkbox"/>	Ideas para reflexionar - La carta
<input type="checkbox"/>	Cuestionario: La carta
<input type="checkbox"/>	Cuestionario: Cuestionario final Atención al cliente

#### **4.3.3. Restricciones y aclaraciones de uso.**

El participante deberá cumplir con un mínimo de 75% de avance en los contenidos del curso y haber aprobado con mínimo 80% la evaluación final para recibir un **Certificado de Aprobación**.

Los certificados se emiten únicamente a nombre de la persona inscrita, no se emitirán certificados para terceras personas.

Una vez concluido cada curso el participante debe comunicarse con las oficinas de SBS Consulting para coordinar la entrega de los certificados.

#### **4.4. Resultados obtenidos en caso de aplicación**

- La capacitación acerca del servicio al cliente en Le Croissant ayudara a la cultura organizacional de los empleados, preparándolos para puedan desarrollarse de manera precisa ante una gama de clientes complejos y exigentes.

- Los resultados se reflejarán en la atención que percibe el cliente, y será considerado dentro del factor de encuestas que se realizará anualmente a los clientes.
- Determinar la malla curricular de servicio al cliente para que todo nuevo empleado que ingrese a la empresa sea capacitado en el tema y que la empresa puede tener un éxito en el servicio al cliente.

Esta propuesta de implementar procesos como capacitación al personal mejorara el servicio al cliente en LE CROISSANT, y aumentara a la empresa una mayor rentabilidad, solvencia y sostenibilidad a futuro.

### **Conclusiones.**

Realizado este proyecto de investigación de la Empresa Le Croissant, ubicada dentro de la gasolinera PVD en Puntilla, Samborondon mediante la encuesta realizada se determinó que del 100% de los encuestados, solo el 40% está satisfecho con la atención al cliente que reciben de parte el personal y el 60% no reciben una excelente atención, lo que ocasiona que la empresa no tenga un buen prestigio de sus clientes.

Mediante esta investigación se estableció estrategias que puedan mejorar la calidad de servicio que ofrecen el personal, aprendiendo nuevos conocimientos, habilidades y destrezas al fin de obtener un servicio eficaz y de calidad, alcanzando los objetivos primordiales que es tener una excelente relación del servicio al cliente.

Se concluye que la propuesta ofrece una solución implementando una Capacitación de servicio de atención al cliente, se desarrollara y fortalecerá el servicio eficaz, generando buena actitud de calidad a través de estándares de excelencia, generando que el personal de la empresa mejore la atención al cliente de manera exitosa como fue el propósito de esta investigación.

### **Recomendaciones.**

A la empresa LE CROISSANT se le recomienda lo siguiente.

- Mejorar el proceso y el desarrollo de una evaluación de conocimientos al personal, ya puede ser anual o trimestral con el fin de medir el servicio de atención.
- Incentivar a la gerencia implicada en esta investigación participen de manera activa, logrando que todo el personal capte interés en su formación y no que sea una obligación cuando hablamos de su crecimiento laboral y personal.
- Ejecutar en el menor tiempo posible la implementación de la capacitación de servicio al cliente, con el propósito de mejorar las condiciones en base a la relación de Empleado y cliente.
- Establecer normas de trabajo en equipo, generando una mayor demanda para la empresa y logrando satisfacer al cliente.
- Realizar una encuesta a los clientes cada 3 meses, para controlar el servicio de atención al cliente logrando que la empresa mejore su calidad de manera exitosa.

## Referencias Bibliografías

- Acosta, C. (9 de julio de 2014). *honda cars*. Obtenido de <https://hondacarsca.wordpress.com/2014/07/09/cultura-de-servicio-y-atencion-al-cliente/>
- Alcaide, J. C. (1 de junio de 2015). *libros google*. Obtenido de [https://books.google.es/books?id=87K\\_CQAAQBAJ&dq=EL+SERVICIO+DE+CALIDAD+EN+LA+ATENCION+AL+CLIENTE&lr=&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.es/books?id=87K_CQAAQBAJ&dq=EL+SERVICIO+DE+CALIDAD+EN+LA+ATENCION+AL+CLIENTE&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Anguita, J. C., Labrador, J. R., & Campos, J. D. (2003). La encuesta como técnica de investigación. *INVESTIGACIÓN*, 527.
- AntonioJiménez. (1 de febrero de 2015). *el financiero*. Obtenido de <https://www.elfinancierocr.com/pymes/gerencia/15-estrategias-para-mejorar-el-servicio-al-cliente/HIBCMOCOINC4PNCCOYHWQN24MI/story/>
- Arias. (28 de noviembre de 2014). *Relacion entre el clima orgazicacional y la satisfaccion laboral en una pequeña empresa del sector privado*. Obtenido de <http://www.scielo.cl/pdf/cyt/v16n51/art10.pdf>
- Arias, A. L. (16 de agosto de 2014). *portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/tendencias/buen-servicio-cliente-base-exito-comercial-54830>
- arturo. (30 de octubre de 2015). *CRECE NEGOCIOS* . Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>
- Arturo. (5 de abril de 2015). *crece negocios* . Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>

Barral Alegría, V. O., & Inocente Herrera, N. L. (2015). *alicia*. Obtenido de

<http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/UNHEVAL/78>

Branson, R. (30 de abril de 2017). *liderazgo*. Obtenido de

<https://www.elfinancierocr.com/gerencia/liderazgo/richard-branson-nunca-antepongas-las-utilidades-a-las-personas/OSWCKKG2S5FNBFJUMI5WRZDPXE/story/>

Castellanos, L. (2015). *Estrategia y Planificación*. Obtenido de

<https://lcestrategia.files.wordpress.com/2015/11/estrategia-y-planificacic3b3n-estratic3a9gica-luis-castellanos.pdf>

CONSULTING, S. (2019). Obtenido de <https://sbsconsulting.com.ec/contacto/>

española, d. d. (23 de octubre de 2014). *real academia española* . Obtenido de

<http://www.rae.es/diccionario-de-la-lengua-espanola/la-23a-edicion-2014>

ESPINOZA, A. o. (FEBRERO de 2015). *PLAB DE INTERNACIONALIZACION*. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=9KjkBgAAQBAJ&pg=PA43&dq=la+internacionalizacion+empresarial&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjOvKru39LXAhUIPN8KHeBjD6oQ6AEIJTAA#v=onepage&q=la%20internacionalizacion%20empresarial&f=false>

Flores, r. (2015). *Territorios y Estrategia Competitiva*. Obtenido de

[http://www.conectadel.org/wp-content/uploads/downloads/2015/08/5-Territorios-y-Estrategia-Competitiva-\\_05\\_02\\_15.pdf](http://www.conectadel.org/wp-content/uploads/downloads/2015/08/5-Territorios-y-Estrategia-Competitiva-_05_02_15.pdf)

gabriela, p. (10 de junio de 2014). *inslide share* . Obtenido de

<https://es.slideshare.net/pikaragabriela/metodologa-de-la-investigacin-35727551>

Gonzales Salas, Y. T. (30 de 12 de 2015). *repositorio UPEU*. Obtenido de

<http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/206>

- HEIDY, Yaneth, & SUSANA. (2016). *REPOSITORIOS UTP EDU*. Obtenido de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/6672/658812C268.pdf?sequence=1>
- INEC. (2010). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>.
- INEC. (2010). *ecuadorencifras*. Recuperado el 7 de 11 de 2018, de ecuadorencifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
- irishpubcompany*. (2017). Recuperado el 7 de 11 de 2018, de irishpubcompany: <http://irishpubcompany.com/about/why-invest-with-irish-pub-company/>
- Krull, C. C. (27 de junio de 2017). *el insignia*. Obtenido de <https://blog.elinsignia.com/2017/06/27/la-importancia-del-servicio-al-cliente-en-un-restaurante-marcelo-oscar-vazquez/>
- londoño. (septiembre de 2014). *granos de arena* . Obtenido de <http://granodearena.groobix.com/libros-grano-de-arena-191.html>
- López, P. L. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Punto Cero*, 69.
- Medina, M. S. (23 de septiembre de 2015). Obtenido de <http://oma.com.mx/es/sox-risk-consulting/496-la-norma-iso-9001-2015-entra-en-vigor-en-2018>
- MELARA, M. (2013). Obtenido de [https://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/#Que\\_es\\_la\\_satisfaccion\\_del\\_cliente](https://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/#Que_es_la_satisfaccion_del_cliente)
- MONKEY, S. (2015). <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size/>.
- MORA, A. (1 de AGOSTO de 2018). *HAPPY OR NOT*. Obtenido de <https://www.happy-or-not.com/es/2018/08/cuando-el-cliente-no-regresa-la-verdad-sobre-el-mal-servicio-al-cliente/>
- NOMBELA, C. G. (2018 de agosto de 2018). *Forbes*. Obtenido de <http://forbes.es/business/44822/los-fallos-de-servicio-al-cliente-mas-comunes/>

Pérez Ríos, C. K. (2014). Obtenido de La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa:

<http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/203>

Pineda, E. B., Alvarado, E. L., & Canales, F. H. (1994). *Manual para el desarrollo personal de Salud* (Segunda Edición ed.). Washington, D.C. 20037, E.U.A.: ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD.

profesional, v. (2013). *Sodexo* . Obtenido de <http://www.vidaprofesional.com.ve/default.aspx>

RAMOS, D. R. (26 de 10 de 2003). *GESTIOPOLIS*. Obtenido de

<https://www.gestiopolis.com/teorias-de-la-calidad-origenes-y-tendencias-de-la-calidad-total/>

REINOSO, H. (MAYO de 2013). *MODELO DE PLAN DE UNA CAPACITACION*. Obtenido

de <https://www.eoi.es/blogs/mintecon/2013/05/14/modelo-de-un-plan-de-capacitacion-2/>

rodriguez, M.-m. &. (junio de 2015). *Calidad Del Servicio De Comida Rápida A Partir De*

*La Participación Del Empleado De Vanguardia, Municipio Libertador, Estado Mérida, Venezuela*. Obtenido de

[http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/41832/art\\_2.pdf;jsessionid=36AD3C401F0DA72DE35D0624B9F8BCE4?sequence=1](http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/41832/art_2.pdf;jsessionid=36AD3C401F0DA72DE35D0624B9F8BCE4?sequence=1)

Romero, M. L. (2018). *lifeder.com* . Obtenido de [https://www.lifeder.com/author/maria-](https://www.lifeder.com/author/maria-laura-romero/)

[laura-romero/](https://www.lifeder.com/author/maria-laura-romero/)

Sacchi, F. (2018). *SIS International Research*. Obtenido de

<https://www.sisinternational.com/investigacion-cuantitativa/#>

*Sample Size Calculator for a proportion (absolute margin)*. (s.f.).

<http://www.berrie.dds.nl/calcss.htm>.

Sejzer, R. (9 de septiembre de 2015). *calidad total* . Obtenido de

<http://ctcalidad.blogspot.com/2015/09/la-trilogia-de-juran.html>

SPRING, E. (2016). *SATISFACCION LABORAL* . Obtenido de

<https://www.aguaeden.es/blog/satisfaccion-laboral-factores-de-influencia-positivos-y-negativos>

Technologies, L. (s.f.). *diferencia entre atencion y servicio al cliente* . Obtenido de

<https://mail.yahoo.com/d/folders/3?.intl=e1&.lang=es-US&.partner=none&.src=fp>

Thompson, I. (septiembre de 2010). *promonegocios.net* . Obtenido de

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>

TIRADO, M. (2013). *FUNDAMENTOS DEL MARKETING* . Obtenido de

<http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>

universia. (4 de septiembre de 2017). *universia.net* . Obtenido de

<http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>

*Universo formulas*. (2016).

<http://www.universoformulas.com/estadistica/descriptiva/poblacion-estadistica/>.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Facultad de Ciencias Administrativas



*Apendices 1*

La presente encuesta está dirigida a los clientes de “Le Croissant” que se encuentra en la Gasolinera PVD Puntilla, para conocer su percepción acerca de la calidad de servicio al cliente en el área de ventas.

Al responder, se pide honestidad y seriedad, considerando que la información es de uso exclusivo para un proyecto. RESPONDA marcando con una X en las opciones que considere están acorde a su percepción.

! ¡MUCHAS GRACIAS!

1.- ¿Con qué frecuencia Ud. ¿Visita el local?

1 o 2 veces al mes \_\_\_\_\_ 3 o 4 al mes \_\_\_\_\_ 5 o más al mes \_\_\_\_\_

2.- ¿Cómo califica el servicio que ofrece los empleados de la Sanduchería en cuanto a LA EFICACIA?

Excelente \_\_\_\_\_ muy bueno \_\_\_\_\_ bueno \_\_\_\_\_ regular \_\_\_\_\_ malo \_\_\_\_\_.

3.- ¿Cómo califica el servicio que ofrece los empleados de la Sanduchería en cuanto a LA ACTITUD Y ATENCION AL CLIENTE?

Excelente \_\_\_\_\_ muy bueno \_\_\_\_\_ bueno \_\_\_\_\_ regular \_\_\_\_\_ malo \_\_\_\_\_.

4.- ¿Cómo califica el servicio que ofrece los empleados de la Sanduchería en cuanto a LA APARIENCIA GENERAL Y CUIDADO PERSONAL?

Excelente \_\_\_\_\_ muy bueno \_\_\_\_\_ bueno \_\_\_\_\_ regular \_\_\_\_\_ malo \_\_\_\_\_.

5.- ¿cómo califica el tiempo de espera de su pedido?

Excelente \_\_\_\_\_ muy bueno \_\_\_\_\_ bueno \_\_\_\_\_ regular \_\_\_\_\_ malo \_\_\_\_\_.

6.- ¿sus órdenes son entregadas con exactitud?

Siempre \_\_\_\_\_ a veces \_\_\_\_\_ nunca \_\_\_\_\_

7.- ¿Cómo califica Ud. el desenvolvimiento de solución del personal al momento de presentarse un inconveniente?

Excelente \_\_\_\_\_ muy bueno \_\_\_\_\_ bueno \_\_\_\_\_ regular \_\_\_\_\_ malo \_\_\_\_\_.

8.- ¿Recomendaría a sus familiares y amigos visitar LE CROISSANT?

sí \_\_\_\_\_

no \_\_\_\_\_

9.- Le gustaría dejar algún comentario adicional a la empresa LE CROISSANT.

\_\_\_\_\_