

PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE DE LA MYPIME PIZZA D' EDDY

STRATEGIC PLAN TO IMPROVE THE CUSTOMER SERVICE OF THE MYPIME PIZZA D' EDDY

RESUMEN

Marilyn Antonieta Briones Lucio
Magíster en Gestión de Talento Humano
Instituto Superior Tecnológico Juan Bautista Aguirre, Daule, Ecuador.
ORCID: 0009-0005-6428-1467
marilyn.briones@itsjba.edu.ec

Soraya Francisca Alvarado Fiallo
Ingeniera Comercial
Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador
ORCID:0000-0002-2867-6307
soraya.alvarado@itsjba.edu.ec

Revista Científica Aristas
Recibido: 6 de noviembre del 2023
Aceptado: 17 de noviembre del 2023
Vol. 5, No. 2, noviembre 2023
ISSN: 2600-5662
Pág. 30-49

La presente investigación tiene como finalidad analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la MiPymes Pizza D'Eddy que se encarga de la elaboración y comercialización de pizza.

Para el desarrollo del presente proyecto investigativo se aplicó un enfoque cualitativo y cuantitativo (mixto) debido a la relación entre diferentes tipos de datos. Como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta y como instrumento un cuestionario, estructurado en escalas Likert para poder determinar los niveles de calidad de servicio y satisfacción del cliente, así mismo, dicho cuestionario fue aplicado a los 150 clientes que fue la muestra representativa para este estudio.

Entre los resultados más representativos, se diagnosticó un nivel de satisfacción general que del 100 % de los encuestados el 30,7 % están muy satisfechos, el 47,3 % se encuentran satisfechos y que el 30 % considera que los conocimientos de la persona que le ha atendido son muy suficientes, otro 47,3 % menciona que es suficiente, mientras que el 16 % manifiesta que es poco suficiente, y el 6,7 % indican que es no es nada suficiente. Es decir, existen aún vacíos que no permiten lograr una satisfacción plena a los clientes.

Una vez analizado los datos, se propuso un plan de mejora a detalle, para fortalecer el área de servicio al cliente. Se sugiere aplicar la propuesta de investigación, dado que se ha comprobado estadísticamente que, a mayor calidad de servicio, mayor satisfacción al cliente

Palabras clave: calidad, mejora, satisfacción, estrategia.



ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the relationship between the quality of service and customer satisfaction of the Pizza D' Eddy MSME that is in charge of the preparation and marketing of pizza.

For the development of this research project, a qualitative and quantitative (mixed) approach was applied due to the relationship between different types of data. The survey was used as a data collection technique and a questionnaire was used as an instrument, structured in Likert scales to be able to determine the levels of quality of service and customer satisfaction, likewise, said questionnaire was applied to the 150 clients that were the representative sample. for this study.

Among the most representative results, a level of general satisfaction was diagnosed of 100% of the respondents, 30.7% are very satisfied, 47.3% are satisfied and 30% consider that the knowledge of the person who has attended to them are very sufficient, another 47.3% mention that it is enough, while 16% state that it is not enough, and 6.7% indicate that it is not enough at all. In other words, there are still gaps that do not allow full customer satisfaction to be achieved.

Once the data was analyzed, a detailed improvement plan was proposed to strengthen the customer service area. It is suggested to apply the research propásalo, since it has been statistically proven that, the higher the quality of service, the higher the satisfied customers.

Keywords: quality, improvement, satisfaction, strategy

INTRODUCCIÓN

Pizza D' Eddy es una microempresa, cuya actividad principal es la elaboración y comercialización artesanal de pizzas, está ubicada al sur de la ciudad de Guayaquil y fue creada por Eddy Lascano en el año 2008, empezando como un pequeño emprendimiento desde el hogar utilizando una carreta para comidas rápidas, al año de estar constituido este emprendimiento, generó más ingresos los mismos que le permitieron alquilar un local para atender de manera eficaz y eficiente a la clientela. Gracias a los esfuerzos de la dirección del negocio, a las buenas relaciones con los proveedores, ha estado en constante crecimiento, logrando que sea cada vez más competitiva.

Sin embargo, el administrador y dueño del negocio es consciente que para que un negocio permanezca vigente y en constante innovación, es necesario que sea competitivo y aplique estrategias efectivas en los diferentes procesos, obteniendo así productos de calidad y clientes satisfechos. En un mercado tan competitivo y turbulento se debe resaltar y hacer la diferencia y para ello una efectiva y oportuna atención al cliente es uno de los factores más importante para el crecimiento en ventas y logros de objetivos del negocio.

La competitividad empresarial es la estrategia que hace posible que los negocios sobrevivan en el tiempo y logren las metas propuestas para cada lapso o período estipulado, es esta destreza la que hace que cualquier negocio sin importar a qué se dedica se mantenga en pie dentro de su contexto social y económico determinado.

Debido al giro del negocio, la calidad de atención que reciben los clientes, juega un papel fundamental para el cierre de venta. La importancia de la atención al cliente reside en considerar que el cliente es lo más relevante y lo que se persigue es mantener su satisfacción constante. El cliente externo es la fuente de ingreso de todo negocio, por tanto, es muy importante invertir en la mejora del servicio al cliente para poder conseguir la satisfacción del mismo e incrementar los ingresos económicos y continuar con la estabilidad de la empresa.



En los últimos años, los negocios se han visto confrontados a un entorno turbulento, caracterizado principalmente por presentar incertidumbre, dinamismo y complejidad, y para poderse mantener en el mercado no basta sólo con ofrecer calidad en el producto o servicio, sino que todos sus procesos se desarrollen eficaz y eficientemente. En un local de comidas rápidas la calidad del servicio es parte fundamental para alcanzar el éxito en el desempeño de sus operaciones; corresponde al grado de satisfacción que experimenta un cliente en relación con la atención, eficiencia y manera en que el servicio fue brindado. La finalidad del negocio es seguir creciendo a través del tiempo complaciéndose totalmente, pero eso no ha sido posible convirtiéndose en la problemática primordial en Pizza D' Eddy, motivo por el cuál esta investigación se enfoca en identificar esos factores que llevaron a esta situación para proponer diferentes alternativas posibles de implementación de mejora en la calidad del servicio. ¿Determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción al cliente de la Mipyme Pizza D' Eddy ubicado en la vía perimetral en la ciudad de Guayaquil?

La presente investigación, tiene como finalidad proponer un plan estratégico para mejorar el servicio al cliente, aplicando diferentes estrategias para que la atención brindada sea competente y oportuna, además de proporcionar productos deliciosos y de calidad, ayuda a una organización a garantizar el éxito.

Contar con una adecuada atención al cliente es excepcional, ya que cualquier consumidor que compre los productos merece recibir un trato atento, cordial y servicial por parte del negocio. La buena atención al cliente destaca no sólo por dar respuesta a las cuestiones del cliente, sino que se le brinda ayuda incluso cuando no la ha pedido.

De esta forma, nos adelantamos a lo que requiere y cubrimos sus necesidades de una forma eficiente. Conocer a cabalidad por qué es importante invertir en la calidad del servicio al cliente es primordial para ejecutar estrategias efectivas para mejorar la misma, el negocio incrementará sus ventas lo que permitirá mejorar el posicionamiento en el mercado y un mayor reconocimiento por parte de los consumidores de pizza. El cliente externo es la fuente de ingreso del negocio, por tanto, es muy importante invertir en la mejora del servicio al cliente para poder conseguir la satisfacción del mismo e incrementar los ingresos económicos y continuar con la estabilidad y crecimiento financiero.

Para (Tschohl, 2008) en el libro “Servicio al cliente: “El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia” menciona que: calidad del servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa. Servicio implica mantener a los clientes existentes, atraer nuevos clientes y dejar en todos ellos una impresión de la empresa que les induzca a hacer de nuevo negocios con ella.

Las funciones de la calidad del servicio son:

- Retener a los clientes
- Desarrollar nuevas carteras de clientes.

Expresado en términos de actitudes, servicio es:

- Preocupación y consideración por los demás
- Cortesía
- Integridad
- Confiabilidad
- Disposición para ayudar
- Eficiencia
- Disponibilidad



- Amistad
- Conocimientos
- Profesionalismo

De acuerdo a (Vargas, 2020) en su tesis titulada “La capacitación y la calidad en el servicio al cliente en la dirección provincial del instituto ecuatoriano de seguridad social del cantón Ambato provincia de Tungurahua” indica que: es importante la capacitación en la calidad en el servicio al cliente debido a que existen invariables cambios tecnológicos y de conocimientos, lo que es necesario estar en constante actualización, aportando así al beneficio de la empresa y también al desarrollo personal y profesional de los funcionarios.

Según (Contreras, 2019) se comprende que la calidad de servicio es la atención prestada conformada por personas para los consumidores y usuarios que quieran gozar del servicio es interpretarlo como y cuáles son las necesidades de nuestros clientes como es que lo percibe; una vez visto ello se deberá de trabajar en el enfoque que se quiera brindar y se tendría que estar organizada y en distribución racional para esto quede como una satisfacción general ante el consumidor tanto interno como externo además implica como es que lo forma la organización el colaborador entra en un rol demasiado importante con la amabilidad con los compañeros y en general el equipo que son la primera impresión que se muestra para ofrecer nuestro producto y servicio.

Definir un plan estratégico para mejorar el servicio al cliente es, sin duda, una tarea extremadamente importante para tu empresa. Esto se debe a que la gestión de procesos puede racionalizar y hacer que la atención al cliente sea más eficiente. (Silva, Blog de Zendesk, 2021)

La atención al cliente es el proceso de resolver cualquier desafío, duda o problema del cliente de manera inmediata y efectiva. Esto puede hacerse por distintos medios de comunicación como teléfono, correo electrónico, chat en vivo, chatbots, tickets y redes sociales. (Moreno, 2021)

La identificación de las necesidades del cliente te permite brindar experiencias más positivas, lo que a su vez genera mayor lealtad con la marca. Además, descubrir qué motiva a tus clientes a comprar tu producto o servicio es clave para mejorar la experiencia del cliente. (Silva, Blog de Zendesk, 2021)

Un enfoque centrado en el cliente encamina cualquier negocio hacia el éxito ya que, las necesidades de los clientes se definen como los factores de influencia que los impulsan a comprar un determinado producto o servicio.

Las necesidades del consumidor son aquellas que llevan a una persona a buscar y a pagar por un producto o servicio que logre satisfacerlas. Por ende, la necesidad es una especie de motor dentro de la decisión de compra. Según el psicólogo estadounidense Abraham Maslow, estas necesidades se organizan de forma jerárquica en 5 niveles:

- Necesidades fisiológicas: relacionadas con la supervivencia del ser humano, como comer, beber y mantener un buen estado de salud.
- Necesidades de seguridad: aquellas necesidades que permiten que el ser humano se sienta protegido.



- Necesidades de pertenencia: involucra a aquellos productos y servicios que promueven las actividades sociales.
- Necesidades de autorrealización: se incluyen las necesidades relacionadas con la felicidad individual. (Tomas, 2022)

Es importante conocer y comprender las razones que llevan a los clientes a tomar decisiones de compra; es decir, definir un mercado objetivo y el segmento para poder analizar los intereses, deseos y problemas que se puedan resolver con la compra. Así, se obtendrá una visión clara de cómo debería ser la propuesta de valor para el cliente.

En relación al producto se relacionan varios tipos de necesidades de clientes como: los productos accesibles, productos funcionales y eficientes, productos compatibles, entre otros. También se encuentran las necesidades del cliente en relación al servicio como, por ejemplo: agentes empáticos y amables, buena experiencia de compra, velocidad de respuesta, entre otros.

Es importante recalcar que al satisfacer las necesidades del cliente la empresa tendrá múltiples beneficios como son: Asegurar fidelidad, aumentar ventas, vender con eficiencia, soluciones rápidas. (Silva, Blog de Zendesk, 2021).

Se puede definir como todo el apoyo que la empresa ofrece a los consumidores. Servicio al cliente significa relacionarse con tus consumidores. Es decir, establecer conversaciones y contactos que te permitan atender sus necesidades, aclarar dudas, escuchar sus quejas, entre otros puntos. Consiste en brindar todo el apoyo que el cliente necesite para tener una buena experiencia en todas las etapas del proceso de compra. El servicio al cliente es importante para establecer una relación con el consumidor, una relación que sea beneficiosa para ambos. Por lo tanto, un buen servicio al cliente se traduce: en fidelización, divulgación natural de la marca y aumento del volumen de ventas. (Silva, Blog de Zendesk , 2021)

El servicio al cliente es uno de los pilares de la rentabilidad y el posicionamiento de cualquier negocio, ya que, se centra de manera directa en la satisfacción de los consumidores y en la optimización de su experiencia e interacción con la marca. (Corrales, 2019).

Una oportunidad de mercado es aquella situación dentro del mismo, que permite generar valor a los consumidores. Es el tiempo indicado en el que surge una necesidad que una empresa o persona puede satisfacer. Las oportunidades de mercado son situaciones que comienzan a formarse por este mismo y se dan de manera natural. (Blanco, 2021)

Fidelización de clientes

La fidelización del cliente consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando los productos o servicios de la misma empresa, gracias a las experiencias positivas que se les ha brindado. Es un proceso que consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, para que regresen. (Ospina, 2020)

La fidelización de los clientes se caracteriza por la compra repetida de productos o servicios de la misma marca o empresa. Refleja la preferencia consciente o inconsciente del comprador por una oferta sobre las de la competencia, pero también su apego a la marca que la ofrece. Consiste en crear una relación duradera con los clientes a través de múltiples mecanismos y no solo un programa de fidelización, un programa de lealtad exitoso genera muchos efectos positivos. (Albornoz, 2020)



Servicio y calidad

El servicio en la empresa es regular, ya que va a depender de la disposición que tenga cada área de servir al asegurado, es decir a nivel institucional no existen parámetros establecidos de atención al cliente, no hay un saludo estándar al contestar una llamada, un saludo cordial, ni una despedida consultándole al cliente si se le puede servir en algo más, todo lo antes mencionado convierte a la organización en una comercialización de servicios mas no en una vendedora de calidad de servicio. (Pincay Diaz & Abad Acosta, 2014)

Estrategias

Es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. En el ámbito económico y empresarial, se puede utilizar el término estrategia en los siguientes conceptos:

- Estrategia empresarial: Metodología que busca alcanzar un objetivo por medio de un plan de acción que se descompone en objetivos estratégicos para cada área funcional.
- Estrategia de negocio: Es la planificación por parte de una empresa de cara a la consecución de objetivos previamente establecidos.
- Estrategia de marketing: Es el plan de acción dispuesto para lograr el objetivo comercial, ya sea aumentar las ventas o la participación en el mercado.
- Estrategia de inversión: Son ciertos lineamientos que el inversionista va a seguir al momento de armar su portafolio. (Westreicher, 2023)

Mejora

La mejora es una práctica de gestión para que la empresa pueda mejorar constantemente sus procesos y así, ser más eficiente y tener un mejor rendimiento. La mejora continua es una búsqueda constante e interminable para identificar oportunidades de corrección, ajustes y mejoras en los procesos de negocio, los productos y los servicios. (Sydle, 2022)

Registro único de contribuyente RUC – Servicio de Rentas Internas

El Registro del Establecimiento del Servicio de Rentas Internas del Ecuador (SRI) está destinado a todas las personas naturales y jurídicas que deseen desarrollar actividades económicas en el país ya sea de forma permanente o eventual. Esto incluye a aquellos que desean iniciar un negocio, ampliar su actividad económica o cambiar alguna de sus características por los cuales deban pagar dichos impuestos. (Servicio de Rentas Internas, Diciembre)

Constitución de empresas

Según la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, (2019) Las compañías deben registrarse en el Registro Mercantil de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS) antes de poder operar en el país. Dicha ley es fundamental para garantizar el correcto funcionamiento de las empresas en el país.



Legislación laboral – Código de trabajo

Los empleados deben ser contratados de acuerdo con la ley y se les debe pagar el salario mínimo establecido por la ley. Además, los propietarios deben asegurarse de que los empleados reciban los beneficios adecuados, como la jubilación y el seguro de salud (IESS). (Ministerio de Trabajo, 2017)

Permiso concedido por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil

Es una institución de servicio público que se encarga de la prevención y protección de la población, el medio ambiente y el patrimonio edificado. Por lo tanto, para que cualquier negocio en este caso de comidas rápidas que funcione en la ciudad de Guayaquil, es necesario contar con el permiso de funcionamiento expedido por este organismo. Dicha institución realizará una inspección ocular al local para comprobar que se cumplen con todas las normas de seguridad establecidas. (Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, 2015)

Patente municipal – Municipio de Guayaquil

Dicha patente es un requisito indispensable para cumplir para quienes ejercen actividades económicas en la ciudad de Guayaquil, es un tributo que se paga anualmente. Este impuesto se pagará hasta 30 días después de la fecha límite establecida para la declaración del impuesto a la renta_(Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Guayaquil, 2018)

Permiso de funcionamiento de la agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria (ARCSA). De acuerdo con el Acuerdo Ministerial No.818 del 19 de diciembre de 2008, los establecimientos que expendan alimentos deben obtener un permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud Pública, responsabilidad que ha sido cedida a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA, 2016)

Esta entidad pública autónoma tiene como objetivo principal regular, controlar y vigilar el cumplimiento de las normas sanitarias y ambientales en Ecuador. Dicha institución es responsable de garantizar que los productos y servicios ofrecidos al consumidor cumplan con los niveles de calidad exigidos en el país. El permiso de funcionamiento de ARCSA se basa en la Ley Orgánica de Salud, la cual establece que todos los establecimientos, locales, instalaciones y equipos que ofrezcan productos y servicios relacionados con la salud pública deben obtener un permiso de operación emitido por la entidad.

Esta obtención de permiso o licencia se realiza por la misma página web del control sanitario del Ecuador, registrándose para luego ingresar con usuario y contraseña correspondiente. Asimismo, deberá ser renovado anualmente, para garantizar el cumplimiento de los requisitos y la vigilancia sanitaria necesaria. (ARCSA, 2014)

Ley orgánica de defensa del consumidor

De acuerdo con esta ley correspondiente en el CAPÍTULO II de los derechos y obligaciones de los consumidores ART. 4 (Ley orgánica, 2005) donde indica que los proveedores están obligados a ofrecer información veraz, clara y adecuada sobre los productos y servicios ofrecidos, así como garantías a los consumidores sobre los productos adquiridos.



En definitiva, esta ley tiene por objeto defender, procurar y garantizar la validez y libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como proteger su dignidad e intereses económicos, en particular a la protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó un enfoque cualitativo y cuantitativo (mixto) debido a la relación entre diferentes tipos de datos. Se utilizó el método cualitativo porque permite evaluar, ponderar e interpretar la información obtenida a través de las técnicas e instrumentos de recolección de información y, el método cuantitativo porque usa la recolección de datos para probar la hipótesis, con base a la medición numérica y el análisis estadístico. Como evidencia se presenta una encuesta estructurada con 13 preguntas y como elementos cualitativos se presenta el desarrollo de una propuesta que permita la mejora en la atención del servicio al cliente de la microempresa Pizza D' Eddy.

El diseño de la investigación es de campo, porque se recopilaban datos directamente de la realidad objeto de estudio sin llegar a manipular o controlar ninguna variable. También cuenta con elementos de una investigación documental, debido a que se analizaron libros, revistas, artículos científicos y algunas páginas en la web, permitiendo ampliar y profundizar los conocimientos que aporte información o rinda cuentas de una realidad o acontecimiento.

- Las estrategias de servicio al cliente desarrolladas en este trabajo estarán aplicadas para el mercado de la ciudad de Guayaquil.
- Se establecerán acciones de mejora y medios de control para la efectividad de las estrategias planteadas.
- Se obtuvo información primaria mediante la encuesta realizada. Algunas de las respuestas ayudaron para recopilar información adicional.

Limitaciones:

- El estudio no abarca las fases de implementación y evaluación de las estrategias.
- La ejecución de las estrategias planteadas en este estudio se llevará a cabo solamente si las Pizza D Eddy lo consideran pertinente.

Como instrumento se utilizó una encuesta estructurada por 13 preguntas, las mismas que se compartieron de forma online utilizando la herramienta Google forms. Se utilizó población y muestreo por conveniencia. El objeto de estudio es 150 clientes habituales, información proporcionada por el administrador.

Una vez aplicados las herramientas de recolección de información, se procedió a ejecutar el uso correspondiente de la información para examinar la misma de forma ordenada, mediante la tabulación de las encuestas aplicadas a los clientes de la pizzería, estableciendo porcentajes estadísticos, los cuales ayudan a estimar de una mejor manera los resultados obtenidos, los mismos que mostrarán la realidad de la microempresa, y permitirán tomar decisiones para mejorar el servicio al cliente de la pizzería. Cabe indicar, que la encuesta fue aplicada a los clientes de la microempresa, con la finalidad de obtener la información necesaria sobre el problema que se está presentando, y en base a dicha información continuar con la investigación, para posteriormente formular una solución.

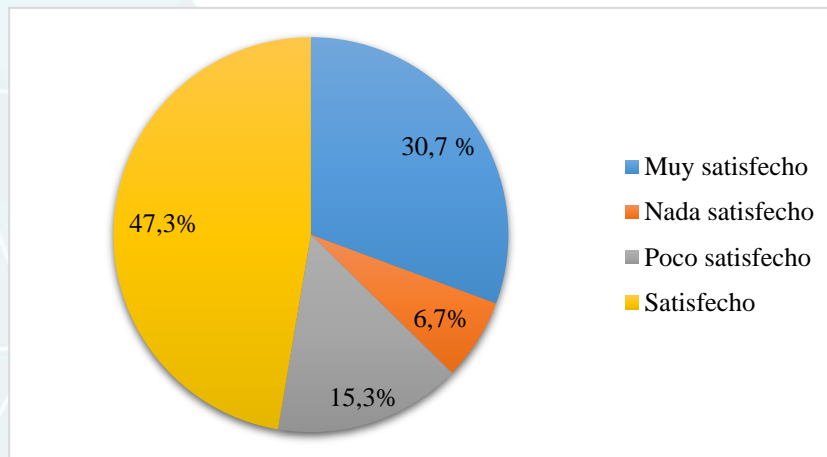
Luego de haber procesado la información obtenida de las encuestas aplicadas a los clientes de la pizzería, los resultados son los siguientes:

Pregunta 1. ¿Cuán satisfecho se encuentra como cliente del negocio en general?

Tabla 1. Satisfacción del cliente Fuente: Los autores

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Muy satisfecho	46	30,7 %
Satisfecho	71	47,3 %
Poco satisfecho	23	15,3 %
Nada satisfecho	10	6,7 %
TOTAL	150	100 %

Figura 1. Satisfacción del cliente. Fuente: Los autores.



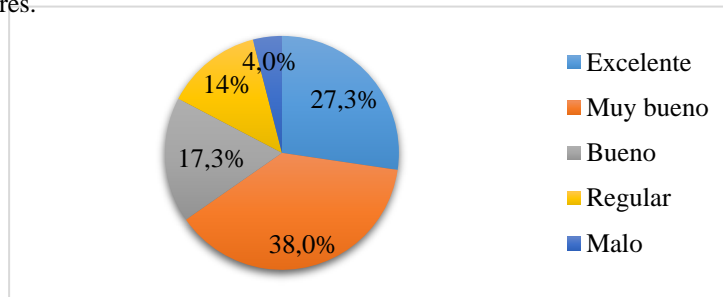
Del 100 % de los encuestados el 30,7 % están muy satisfechos, el 47,3 % se encuentran satisfechos. mientras que el 15,3 % manifiesta que son clientes poco satisfechos de la pizzería, en tanto que el 6,7 % indican que no están nada satisfechos de ser clientes de la microempresa. Esto significa que, aunque muchos de los clientes se encuentran satisfechos de ser habituales en la pizzería se debe seguir trabajando especialmente en el servicio al cliente para que de esa manera se pueda cubrir a totalidad la satisfacción de todos los clientes.

Pregunta 2. ¿Cómo es la atención que le brinda el vendedor en el momento de realizar la compra en el local?

Tabla 2. Percepción de los clientes por la atención recibida. Fuente: Los autores

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Excelente	41	27,3 %
Muy bueno	57	38 %
Buena	26	17,3 %
Regular	20	14 %
Mala	6	4 %
TOTAL	150	100 %

Figura 2. Percepción de los clientes por la atención recibida. Fuente: Los autores.



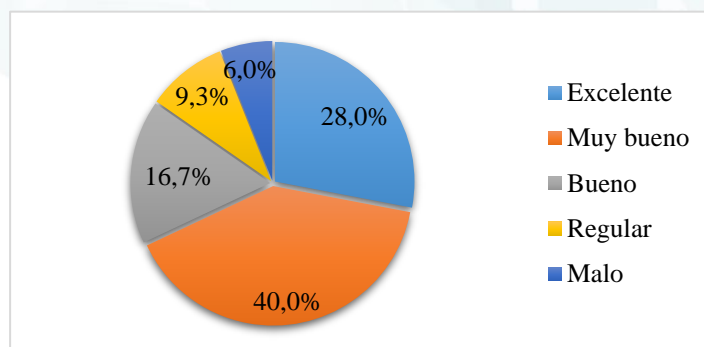
El 27,3 % de los clientes encuestados mencionan que la atención que le da el vendedor es excelente, el 38 % indican que la atención es muy buena, mientras que el 17,3 % de los clientes opinan que solo es bueno, en cuanto al 14 % manifiestan que esta atención es regular, y por último el 4 % de los encuestados indican que la atención es mala. Estos datos demuestran que el trato que le da el vendedor a los empleados no es tan malo, pero tampoco es bueno, así que se necesita seguir trabajando en ello para que la atención que sientan los clientes sea excelente.

Pregunta 3. ¿Cómo calificarías la presentación del producto?

Tabla 3. Presentación del producto. Fuente: Los autores

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Excelente	42	28 %
Muy bueno	60	40 %
Bueno	25	16,7 %
Regular	14	9,3 %
Malo	9	6 %
TOTAL	150	100 %

Figura 3. Presentación del producto. Fuente: Los autores



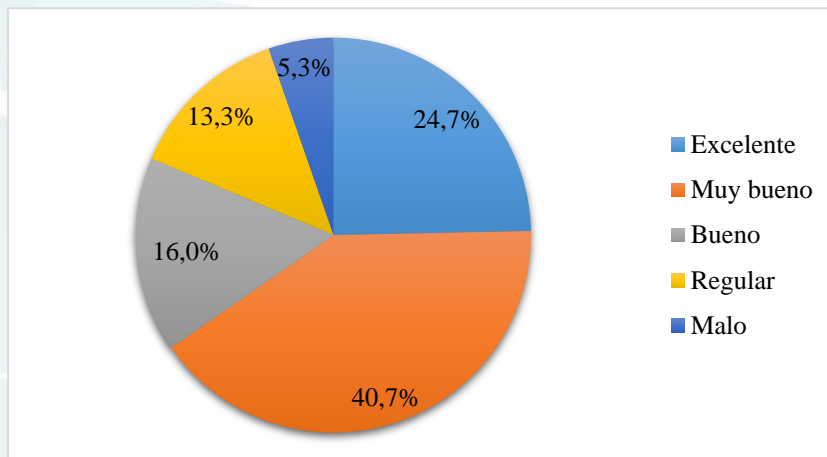
El 28 % de los clientes encuestados mencionan que el producto tiene una excelente presentación, el 40 % opinan que la presentación es muy buena, mientras que el 16,7 % de los clientes indican que solo es bueno, en cuanto al 9,3 % manifiestan que esta presentación es regular, y finalmente el 6 % de los encuestados indican que la presentación es mala. Según los resultados obtenidos el mayor porcentaje de encuestados mencionan que la presentación del producto es muy buena, sin embargo, hay que seguir capacitándose para tener nuevas ideas y así la presentación llegue a ser excelente.

Pregunta 4. ¿Qué le ha parecido la relación entre la calidad ofrecida y el precio?

Tabla 4. Relación entre la calidad y el precio Fuente: Los autores.

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Excelente	37	24,7 %
Muy bueno	61	40,7 %
Bueno	24	16 %
Regular	20	13,3 %
Malo	8	5,3 %
TOTAL	150	100 %

Figura 4. Relación entre la calidad y el precio. Fuente: Los autores



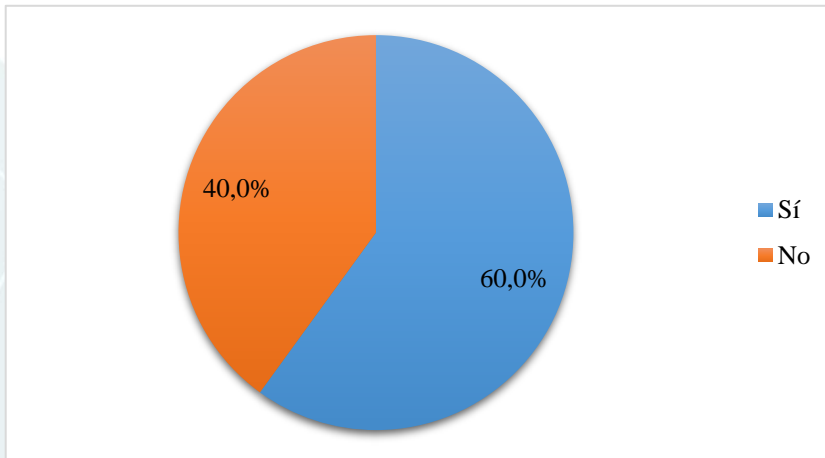
El 24,7 % de los clientes encuestados, es decir, 37 clientes afirman que la relación entre la calidad y el precio es excelente, el 40,7 % manifiestan que la relación es muy buena, mientras que el 16 % de los clientes dicen que esta relación solo es buena, mientras que el 13,3 % opinan que esta relación es regular, y el 5,3 % restantes de los encuestados indican que la relación es mala. Se puede deducir que la relación entre la calidad ofrecida y el precio es muy buena, por tanto, se debe seguir así y si es posible mejorar, para que de esa manera los clientes que no se encuentran aún satisfechos al 100 % lo estén.

Pregunta 5. ¿Sigue a nuestro negocio en las redes sociales?

Tabla 5. Redes Sociales. Fuente: Los autores

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Sí	90	60 %
No	60	40 %
TOTAL	150	100 %

Figura 5. Redes sociales. Fuente: los autores



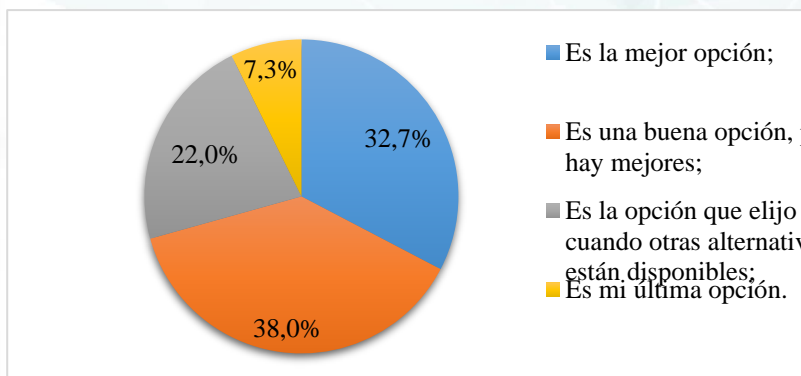
Del 100% de los encuestados, el 60% sigue nuestro negocio en redes, mientras que el 40% no. Esto indica que aún hay un porcentaje considerable que tal vez no use redes o no saben de qué la empresa tiene cuenta en las redes sociales.

Pregunta 6. Si piensas en productos similares, ¿cómo calificarías a nuestro negocio?

Tabla 6. Calificación del negocio. Fuente: Los autores.

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Es la mejor opción;	49	32,7 %
Es una buena opción, pero hay mejores;	57	38 %
Es la opción que elijo cuando otras alternativas no están disponibles;	33	22 %
Es mi última opción.	11	7,3 %
TOTAL	150	100 %

Figura 6. Calificación del negocio. Fuente: Los autores.



Al encuestar a los clientes respecto al cómo califica a nuestro negocio comparados con otros, el 38 % piensa que es una buena opción, pero que hay mejores; el 32,7 % opina que es la mejor opción; el 22 % indica que es la opción que elige cuando no están disponibles otras alternativas; y el 7,3 % que es la última opción. Demostrando así que debemos mejorar como negocio.

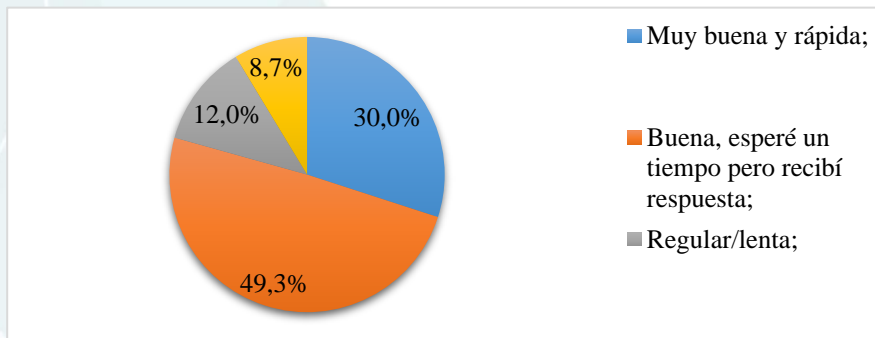


Pregunta 7. ¿Cómo considera usted que fue la atención para resolver tu consulta sobre precio, descuentos, calidad?

Tabla 7. Atención al cliente. Fuente: Los autores

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Muy buena y rápida;	45	30 %
Buena, esperé un tiempo, pero recibí respuesta;	74	49,3 %
Regular/lenta;	18	12 %
Mala/no recibí respuesta.	13	8,7 %
TOTAL	150	100 %

Figura 7. Atención al cliente. Fuente: Los autores



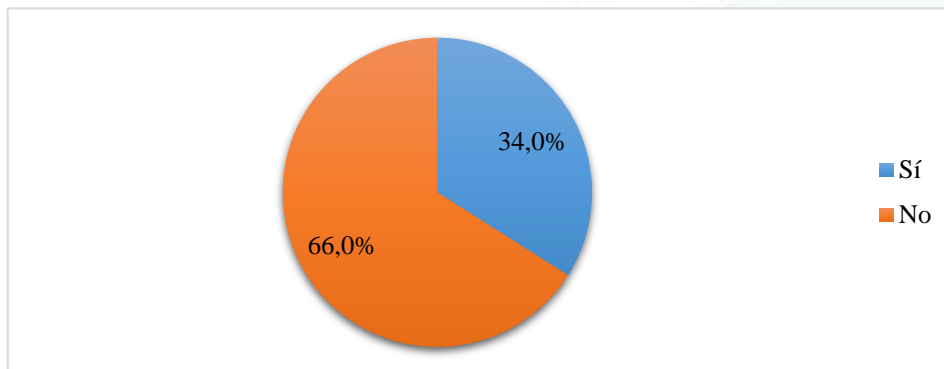
El 30 % de los encuestados considerarán que la atención para resolver consultas es muy buena y rápida, el 49,3 % indica que es buena, esperan un tiempo, pero reciben respuesta, mientras que el 12 % manifiesta que es regular, lenta; y el 8,7 % indican que es mala o que nunca reciben respuesta. Se demuestra que debe haber una mejor atención para que los clientes estén cómodos.

Pregunta 8. ¿Ha tenido algún problema en el proceso de compra?

Tabla 8. Procesos de compra. Fuente: Los autores

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Sí	51	34 %
No	99	66 %
TOTAL	150	100 %

Figura 8. Proceso de compra. Fuente: Los autores



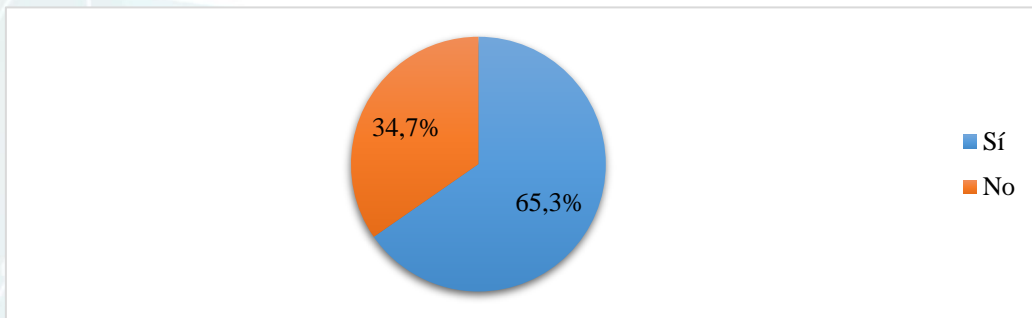
Del 100% de los encuestados, el 34 % si ha tenido problemas al momento de comprar, mientras que el 66 % no. Demostrando que se debe ver las fallas para arreglarlas.

Pregunta 9. ¿Te ayudó nuestro personal?

Tabla 9. Ayuda del personal. Fuente: Los autores

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Sí	98	65,3%
No	52	34,7%
TOTAL	150	100 %

Figura 9. Ayuda del personal. Fuente: Los autores



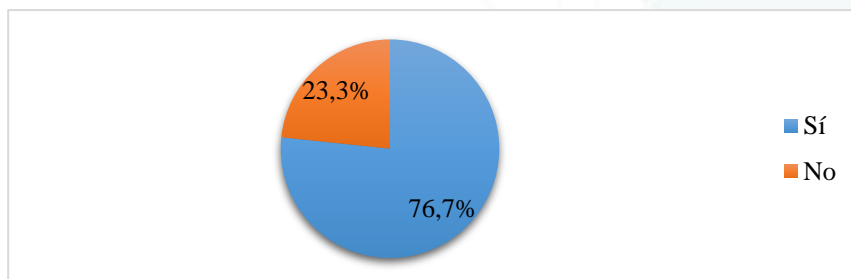
El 65,3 % de los clientes manifiestan que el personal si les brindó la atención adecuada solucionando los distintos problemas que se les haya presentado, mientras que el 34,7 % no recibió ayuda. Esto significa que aún hay problemas al momento de resolver los problemas de compra de los clientes.

Pregunta 10. ¿Le ha inspirado confianza la atención recibida?

Tabla 10. Confianza con atención recibida. Fuente: Los autores

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Sí	98	76,7%
No	52	23,3,7%
TOTAL	150	100 %

Figura 10. Confianza con atención recibida. Fuente: Los autores





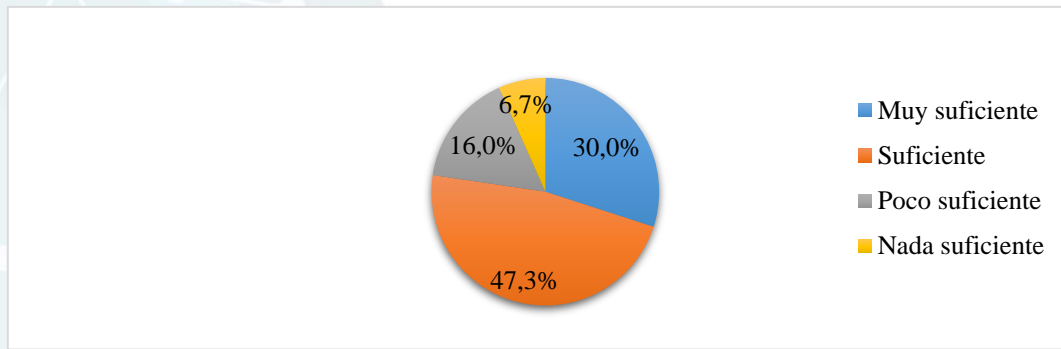
El 76,7 % de los clientes indican que sí les inspira confianza la atención que reciben, mientras que el 23,3 % no.

Pregunta 11. ¿Considera suficientes los conocimientos de la persona que le ha atendido?

Tabla 11. Conocimiento del personal que le atendió. Fuente: Los autores

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Muy suficiente	45	30 %
Suficiente	71	47,3 %
Poco suficiente	24	16 %
Nada suficiente	10	6,7 %
TOTAL	150	100 %

Figura 11. Conocimiento del personal que le atendió. Fuente: Los autores



El 30 % de los clientes consideran que los conocimientos de la persona que le ha atendido son muy suficientes, otro 47,3 % menciona que es suficiente, mientras que el 16 % manifiesta que es poco suficiente, y el 6,7 % indican que no es nada suficiente.

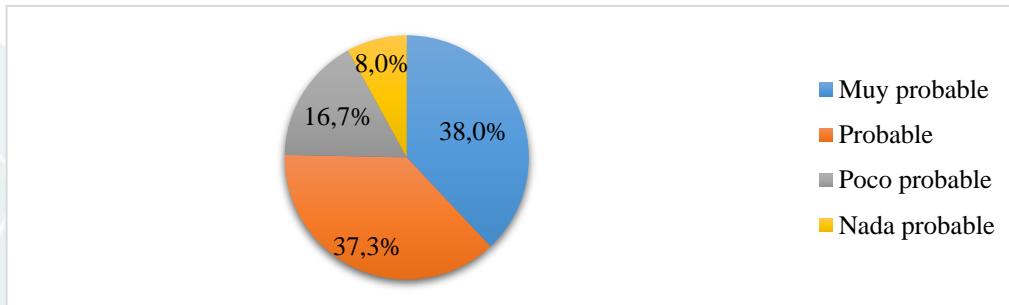
Pregunta 12. ¿Cuán probable es que recomiende usted nuestros productos a familiares y amigos?

Tabla 12. Probabilidad que los clientes recomienden el servicio a sus familiares y amigos. Fuente: Los autores.

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Muy probable	57	38 %
Probable	56	37,3 %
Poco probable	25	16,7 %
Nada probable	12	8 %
TOTAL	150	100 %



Figura 12. Probabilidad que los clientes recomienden el servicio a sus familiares y amigos.
Fuente: Los autores.



Un cliente satisfecho establece un vínculo duradero con cualquier tipo de negocio, contribuyendo así a su éxito en el futuro, es por ello que se propone un plan estratégico donde se detalla paso a paso las diferentes actividades necesarias para lograr obtener una mejora en la calidad de atención brindada al cliente.

Plan Estratégico

El Plan Estratégico se propone con la finalidad de poder contribuir a generar un cambio trascendental en la Cultura del Servicio al Cliente de la Pizza D' Eddy, para atraer nuevos clientes y mantener a los ya existentes. Con el Plan se pretende incentivar a los colaboradores a mejorar el trato que se le brinda a cada cliente, capacitar a los colaboradores encargados de la atención al cliente, dar una imagen diferente a nuestros clientes al momento de ingresar que apoye la atención logrando una estructura uno a uno en el contacto con el servicio.

1.- Diagnóstico del Área de mejora mediante matriz DAFO (Debilidades – Amenazas –Fortalezas – Oportunidades). Es importante aplicar una herramienta de planificación estratégica que se utiliza para comprender el escenario en el que se encuentra el negocio y medir datos importantes para proyectar el futuro del negocio.

Figura14. DAFO de Pizza d' Eddy. Fuente: los autores

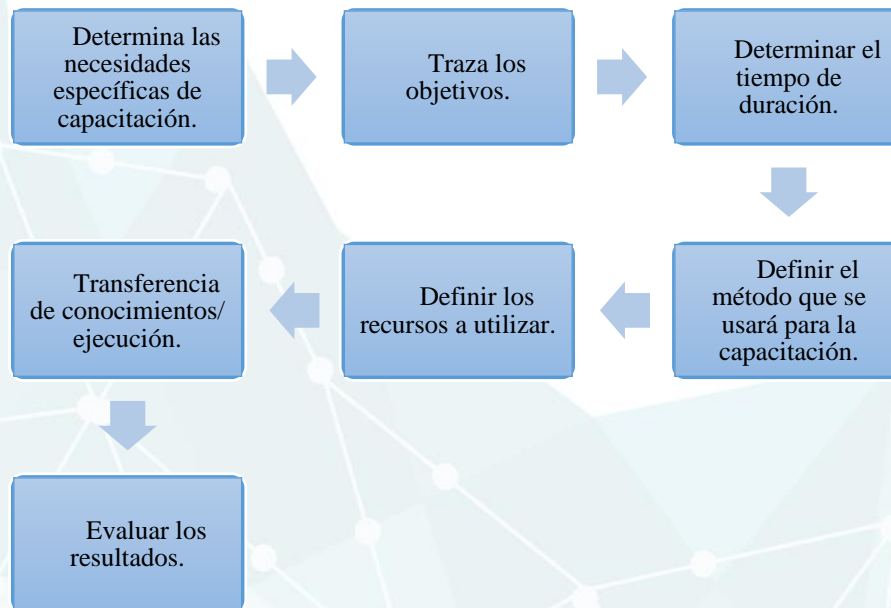
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> ◦ No existe un proceso o software para el manejo de pedidos. ◦ No existe un control de inventario de materia prima adecuado. ◦ No existe un plan de capacitación para la atención al servicio
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Competencia muy alta. ◦ Incertidumbre por la inseguridad. ◦ Variaciones en los precios de los productos de los insumos
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Precios accesibles y promociones especiales. ◦ Producto diferenciador. ◦ Buena reputación por la calidad del producto.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Manejo adecuado de redes sociales. ◦ Sector en crecimiento. ◦ Canales de venta online.

2.- Elaboración de un plan de capacitación

Una correcta atención al cliente genera confianza y lealtad de los compradores, es por ello que invertir en un buen plan de capacitación beneficiará no solo a los clientes, sino que también al negocio, dándole un valor agregado e impulsando las ventas por encima de la competencia.

La capacitación genera un gran impacto en la motivación y compromiso de los empleados, logrando que trabajen de la mejor manera obteniendo nuevos conocimientos, herramientas y actitudes para interactuar eficazmente con el cliente.

Figura 15. Proceso para implementar un plan de capacitación en la atención al cliente. Fuente: Los autores.



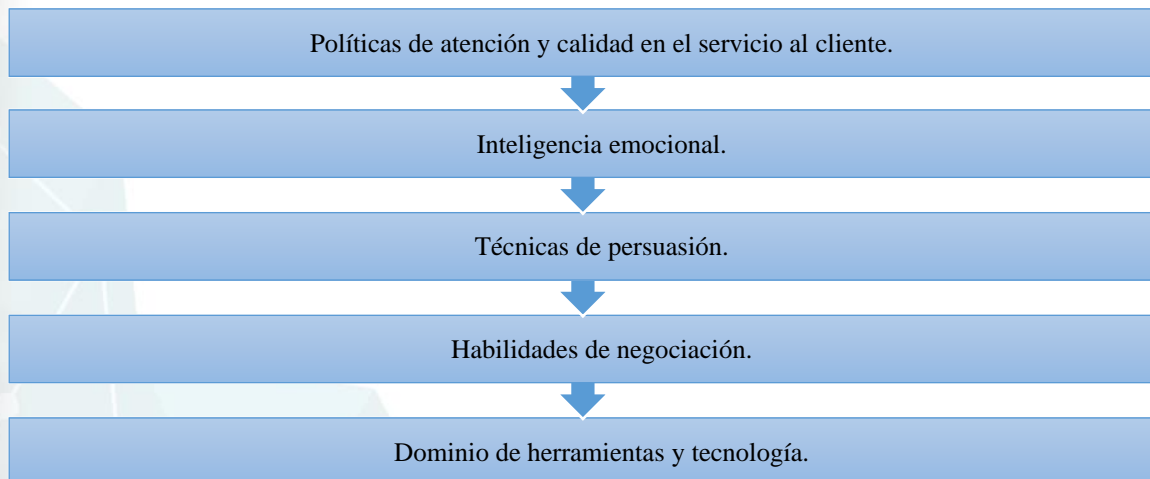
3.- Estrategias de fidelización

Una estrategia que tiene aportes significativos es el CRM (Customer Relationship Management, o gestión de las relaciones con el cliente). Esta estrategia de gestión se basa en conocer y examinar detalladamente la información de los clientes con el fin de mantenerlos en la empresa.

Consiste en:

- Establecer un compromiso con los clientes basado en la calidad de los productos.
- Poner en práctica técnicas para medir situaciones que comprueben la calidad del contacto con el cliente.
- Contratar personal capacitado para desarrollar buenas relaciones con el cliente y administrar correctamente las quejas.
- Analizar los deseos e inquietudes de los compradores repetidores, con el fin de presentarles una oferta personalizada y realizar un seguimiento específico. Con este análisis, la empresa se asegura una correcta fidelización de clientes.
- Generar confianza, sin crear falsas expectativas al cliente.
- Fidelizar al cliente con factores emocionales, además de económicos.

Figura 16. Temas principales para mejorar la calidad al servicio al cliente. Fuente: Los autores



4.- Recursos:

Humanos: Todo el personal que tiene que ver con el Servicio.

Técnicos: Teléfono fijo, celulares y computadores, redes sociales para la comunicación inmediata y oportuna de los clientes

Financieros: Costo \$500 variables

Duración: Horas las capacitaciones y permanente

CONCLUSIONES

Según lo encuestado a los consumidores de la Pizzería, la atención al cliente del 100 % de los encuestados el 30,7 % están muy satisfechos, el 47,3 % se encuentran satisfechos. mientras que el 15,3 % manifiesta que son clientes poco satisfechos de la pizzería, en tanto que el 6,7 % indican que no están nada satisfechos de ser clientes de la microempresa, aunque los resultados no son los más esperados por la administración del negocio, saben que invertir en la mejora de la atención al cliente no es una opción sino una prioridad para ganar mayor participación del mercado satisfaciendo en mayor porcentaje a los clientes.

Desarrollar y establecer un índice de servicio al cliente, permitió identificar fallas actuales de los procesos que causan la insatisfacción del cliente; se identificaron las actividades críticas (puntos de control) en cada proceso de servicio identificando la deficiencia de la actividad, el énfasis en la acción correctiva y la iniciativa de mejora.

El restaurante debe emprender acciones de cambio que se requieren para la implantación de un plan estratégico para el mejoramiento continuo de la calidad; de esta forma podrá desarrollar los procesos eficientemente necesarios para lograr la consecución de las metas y los objetivos.

BIBLIOGRAFÍA

Albornoz, A. (27 de Noviembre de 2020). *appvizer* . Obtenido de <https://www.appvizer.es/revista/relacion-cliente/lealtad-cliente/fidelizacion-de-clientes-ejemplos-de-empresas>

ARCSA. (2014). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>



- ARCSA. (2016). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de REGLAMENTO FUNCIONAMIENTO ESTABLECIMIENTOS SUJETOS CONTROL SANITARIO: <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/REGLAMENTO-PARA-FUNCIONAMIENTO-ESTABLECIMIENTOAS-SUJETOS-A-CONTROL-SANITARIO..pdf>
- Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil. (2015). *Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil*. Obtenido de <https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/>
- Blanco, R. (11 de Febrero de 2021). *Emprendimiento*. Obtenido de ¿Qué es una oportunidad de mercado?: <https://www.emprendimiento.com/post/que-es-opportunidad-mercado>
- Contreras, C. E. (2019). *Redalyc.org*. Obtenido de LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Corrales, J. A. (25 de Julio de 2019). *Rockcontent blog*. Obtenido de Servicio al cliente: ¿qué es y por qué es un pilar de las empresas exitosas?: <https://rockcontent.com/es/blog/servicio-al-cliente/>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Guayaquil. (2018). *GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE GUAYAQUIL*. Obtenido de <https://www.gob.ec/gadmg/tramites/registro-pago-impuesto-patente-municipal#:~:text=La%20patente%20municipal%20es%20un,del%20impuesto%20a%20la%20renta>.
- Ley orgánica. (2005). *LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR*. (E. L. ge, Editor) Obtenido de Defensoría del Pueblo | Ecuador: <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dptransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Ministerio de Trabajo. (2017). *Código de trabajo*. Obtenido de <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>
- Moreno, J. (2 de Noviembre de 2021). *HuSpot*. Obtenido de HuSpot: <https://blog.hubspot.es/service/que-es-atencion-al-cliente>
- Ospina, A. (24 de Julio de 2020). *RD Station* . Obtenido de Fidelizacion del cliente: <https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>
- Pincay Diaz, D. E., & Abad Acosta , M. E. (Noviembre de 2014). *Analisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil* .
- Servicio de Rentas Internas. (2022 de 12 de Diciembre). *Inscripción del Registro Único de Contribuyente (RUC) para persona natural (artesanos)*. Obtenido de Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios: <https://www.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico-contribuyente-ruc-persona-natural-artesanos>



- Silva, D. d. (27 de Mayo de 2021). *Blog de Zendesk*. Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/planes-de-accion-mejorar-servicio-al-cliente/>
- Silva, D. d. (22 de Julio de 2021). *Blog de Zendesk*. Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/necesidades-del-cliente/#:~:text=La%20identificaci%C3%B3n%20de%20las%20necesidades%20del%20cliente%20te%20permite%20brindar,mejorar%20la%20experiencia%20del%20cliente.>
- Silva, D. d. (22 de Julio de 2021). *Blog de Zendesk* . Obtenido de Web content & SEO Associate, LATAM : <https://www.zendesk.com.mx/blog/necesidades-del-cliente/>
- Silva, D. d. (28 de Abril de 2021). *Blog de Zendesk* . Obtenido de ¿Qué es el servicio al cliente? ¿Cuál es la importancia de este servicio?: <https://www.zendesk.com.mx/blog/atencion-al-cliente-que-es/>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2019). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Obtenido de <http://www.supercias.gob.ec>
- Sydle. (16 de Junio de 2022). *SYDLE* . Obtenido de <https://www.sydle.com/es/blog/mejora-continua-6101a388b2503757979faf52/#:~:text=La%20mejora%20continua%20es%20una,reinventen%20constantemente%20se%20quedar%C3%A1n%20atr%C3%A1s.>
- Tomas, D. (3 de Mayo de 2022). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/necesidades-del-consumidor-que-son-tipos-y-como-definirlas>
- Tschohl, J. (2008). *"Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia"*. Guatemala: Service Quality Institute Latin America.
- Vargas, L. A. (2020). *Repositorio Uiversidad Técnica de Ambato*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/browse?type=author&value=Freire+Vargas%2C+Lorena+Alexandra>
- Westreicher, G. (2023). *economipedia*. Obtenido de Estrategia: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>