



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E  
INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**MAYO - SEPTIEMBRE 2021**

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

**PRUEBA TEÓRICA**

**INGENIERÍA COMERCIAL**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TEMA:**

**ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA PANADERÍA LA FAVORITA**

**EGRESADA:**

**GLENDALINETH GARCÍA MACÍAS**

**TUTORA:**

**ING. GEORGINA ANDALIRA JÁCOME LARA MAE**

**AÑO 2021**

# Índice

<b>Introducción</b> .....	3
<b>Desarrollo</b> .....	5
<b>Conclusiones</b> .....	16
<b>Bibliografía</b> .....	18
<b>Anexos</b> .....	19

## Introducción

El presente caso de investigación se realizó en la Panadería “LA FAVORITA” de la ciudad de Babahoyo ubicada en la Av. Clemente Baquerizo y av. 8, creada para la satisfacción de los consumidores desde el año 2010 caracterizándose así, por su sabor y calidad, dedicándose principalmente a la venta de pan a base de harina de trigo o integral, ofreciendo una variedad de panes de sal y dulce. Cuenta con dos panificadores profesionales, con máquinas que les ayuda en su labor de la preparación de pan y materiales en buen estado. Su propietaria Evelyn Pérez Carrasco se encarga de lo administrativo y dos empleadas a cargo de la atención al cliente y limpieza, con un horario rotativo establecido de ocho horas diarias.

La situación problemática que se da en la microempresa, tienen como consecuencia que, se genere una desconfianza en el cliente al momento de recibir el servicio y por lo tanto se pierda credibilidad, dado que la atención al cliente es una de las principales falencias porque al momento del cliente solicitar un producto equivocadamente se entrega otro producto lo que provoca molestias a los consumidores, igualmente el desconocimiento por parte de los empleados de los productos que se encuentran en stock, la situación problemática se profundiza aún más debido a que en muchas ocasiones no se dispone de productos suficientes para abastecer la demanda del consumidor, lo que ocasiona la ralentización en la atención que se le debe dar al cliente, con lo que se demuestra una insatisfacción por parte del cliente en el servicio prestado

El caso de estudio tiene como objetivo analizar la atención al cliente en la panadería “LA FAVORITA”, razón por la que fue enmarcado en la línea de investigación

la Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control, específicamente en la sub línea de investigación del estudio realizado, que fue Marketing y Comercialización, ya que la microempresa depende en gran parte de la publicidad que genere los propios clientes de acuerdo a su grado de satisfacción en la atención recibida.

En esta investigación la metodología que se utilizó fue el método descriptivo siendo de tipo cualitativo y cuantitativo, ya que permite describir cada proceso que se desarrolla en la microempresa, el bajo rendimiento de los empleados al brindar una atención al cliente insatisfactorio. Dentro de la investigación se aplicó como técnica la entrevista a la dueña de la panadería y las encuestas a los consumidores, todo aquello fue empleado para la obtención de información para este estudio de caso. Los instrumentos para realizar las encuestas fue un cuestionario con escala de Likert, donde los resultados reflejaron la inconformidad de los consumidores por el servicio al cliente brindado por parte de los empleados de la microempresa y una guía de entrevista para la entrevista, donde se mostró la problemática de la panadería respecto al servicio al cliente.

## Desarrollo

El Servicio al Cliente “es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades” (Laza, 2019). La panadería debe tener como prioridad la atención al cliente para llegar a satisfacer las necesidades de los consumidores con los productos solicitados, al no cometer equivocaciones en el momento de realizar los pedidos exigidos por parte de los compradores llega a provocar una experiencia satisfactoria con el servicio que brindan, ya que los empleados están considerando las necesidades de los consumidores.

“El servicio al cliente pretende desarrollar una relación con el cliente, basada en la calidad del servicio, buscando siempre superar las expectativas” (Solano, 2017). Por lo tanto, la atención al cliente requiere de una formación completa por parte de los empleados de la microempresa, ya que deben manejar un escenario amplio de información, tanto de los productos con los que tienen a disposición, ubicación de los mismos y precios, porque la esencia de una atención al cliente satisfactoria se basa en la eficacia y eficiencia del servicio en el menor tiempo posible, además de otros aspectos como el trato brindado y el grado de satisfacción que se genera por la atención recibida, dado que la clave de que un cliente regrese por el producto, a parte de la calidad del mismo, es la forma en la cual fueron atendidos debiendo ser dicho trato muy respetuoso y placentero.

“La satisfacción del cliente mide si los productos o servicios de una empresa cumplen con las expectativas de los clientes” (De Diego, 2018). Por consiguiente, si un cliente que asiste a la panadería sin obtener los productos que buscaba son acciones negativas que bajan el nivel de la atención de la entidad, por lo tanto, toda microempresa, y más importante si es una dedicada a la línea de alimentos, debe tener en cuenta la importancia, seguridad y cuidado en sus productos sin excepciones; una actividad que la panadería llega a omitir con sus productos en la mayoría de las veces.

Causarle una insatisfacción a los consumidores no está en la planificación de la microempresa ya que, “los clientes insatisfechos son la peor situación a la que se puede exponer la rentabilidad de tu negocio” (Lauria, 2020). Por consiguiente, para que los clientes sientan satisfacción por recibir una buena atención, los empleados deben conocer los tipos, clase y calidad de productos que ofrecen, por ello es importante que la persona encargada en ofrecer este servicio esté informada sobre el estado actual de los productos a ofrecer.

Por los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de la panadería “la favorita”, se obtiene que la satisfacción al cliente es crucial e importante al igual que vender los productos, las dos acciones que se ejecutan van de mano ya que, el cliente obtiene los productos que necesita y la empresa gana un consumidor más, por lo que está en la entidad asegurar el mismo trato en el servicio y la calidad en el los productos para que el cliente regrese ya sea por los mismos productos obtenidos u otros por confianza en la microempresa.

Al estar bien informada la persona de todo lo que ofrece logrará brindar una buena atención causando en el consumidor felicidad por llegar a recibir una buena atención, ya que a su vez, “un cliente satisfecho recomendará los servicios a personas de su entorno” (Hermida & Iglesias, 2018). La panadería se crea publicidad positiva con cada comprador que llega a la entidad y de manera inmediata ya que, las personas hablarán de la panadería en cada oportunidad que aparezca.

Según Acosta, “si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores” (Acosta, 2021). De igual manera, hay que fidelizar al cliente, si compra habitualmente se trata de ganar su lealtad entregándole pequeños productos por sus compras, darle exclusividad como cliente, demostrarle que es un factor importante para la entidad, y con la experiencia que cuente con el trato dado la microempresa ganará más compradores.

“La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa-clientes” (Alcaide, 2015). Por consiguiente, para obtener la fidelización por parte de los clientes, uno de los puntos que debe fomentar la panadería es ser eficaz en su comunicación con los consumidores, ya que al tener una buena comunicación, los empleados podrán saber las necesidades de los clientes y poder llegar a satisfacerlas logrando fidelidad por obtener siempre los productos a tiempo.

Siendo la comunicación esencial para entender o relacionarse con los clientes, es una acción fácil de ejecutar para los empleados porque, “la comunicación es vital para que exista un buen entendimiento entre las personas” (Peiró, 2021). Por lo cual, es de importancia aplicar esta acción y poder relacionarse con los clientes y saber lo que desea, ofreciéndoles la información necesario para que el consumidor tome una elección respecto al producto.

Después de conocer las respuesta de la propietaria en la entrevista realizada, se observa que en la Panadería “LA FAVORITA” con tal de vender los productos, es de poca importancia como es el trato con los clientes, la dueña llega a la conclusión que el comportamiento de la empleada es por un mal día y no una acción que debe cambiar, lo cual debe ser un punto crucial e importante para implementar y adicionar, brindar charlas o capacitaciones sobre la importancia de brindar este servicio a los consumidores para llegar obtener clientes satisfechos.

“Vender productos y servicios de calidad ya no es suficiente para conquistar a los clientes debido a la alta competencia. Si realmente quiere destacar en el mercado necesita trabajar en la satisfacción del cliente, algo que conseguirá enfocándose en el servicio al cliente” (Quijano, 2021). Para que exista una satisfacción por parte de los clientes con el producto, éstos deben estar listo, en buen estado, buenas condiciones y apto para el consumo, ya que si los productos no son del agrado de los consumidores o no son entregados a tiempo, los clientes no llegan a poder adquirirlos.



“La relación con los proveedores es una ventaja competitiva” (Campos, 2019). Por lo tanto, es importante indicar que deben tener una buena relación con los proveedores para que ellos entreguen los productos o materia prima a tiempo para así evitar que falte material para la elaboración del producto que ofrecen para los clientes provocando el descontento de los consumidores, siendo importante crear alianzas con los proveedores.

“Esto implica establecer relaciones con los proveedores y los aliados de la organización para promover y facilitar la comunicación con el objetivo de mejorar mutuamente la eficacia y eficiencia de los procesos que crean valor” (Aguilar, 2015). Por consiguiente, mantener una buena relación con los proveedores se obtendrán resultados como productos en buen estado donde serán entregados a los clientes en buenas condiciones ocasionando una satisfacción al consumidor por adquirir productos que buscaban y en óptima condición, ya que un producto siempre es llamativo por su apariencia o presentación.

Al crear las alianzas, la panadería debe saber elegir su distribuidor de productos, ya que serán los encargados directos de la entrega de la materia prima en tiempos determinados e impuestos por la dueña de la panadería, por lo tanto, “a la selección de proveedores que tengan la capacidad de cumplir los requisitos de los productos solicitados, esto es, en términos de calidad (libre de defectos), de tiempo (fechas de entrega) y precio (que estén dentro de los promedios del mercado).” (Montaño, 2016).

De modo que los distribuidores son los encargados de entregar los productos o materias primas a tiempo y en buenas condiciones ya que, “la presentación de un producto supone para la empresa mostrarse al exterior; los clientes no solo evaluarán el producto o servicio que se va a presentar, sino toda la actividad que realiza la compañía” (Valverde, Ormeño, & Valverde, 2019). Por lo tanto, ningún producto debe tener falla o fecha de caducidad próxima, y serán entregados en el tiempo establecido.

No obstante, el llegar a establecer alianzas con los proveedores y definir la responsabilidad en ellos para entregar los productos a tiempo y en buen estado aumentaría la eficiencia de la microempresa, ya que se contarían con los materiales necesarios y justos para la fabricación de los productos que los consumidores exigen, causando felicidad al cliente por entregarles lo que exigían sin demora.

Por ello es esencial la presentación de los productos que la panadería ofrece a sus clientes, un producto presentado con una imagen aceptable es más atrayente que un producto en mal estado o una fecha próxima a expirar, que a su vez no es vendido por respeto y seguridad, la microempresa debe considerar todo el proceso o actividad que realiza para obtener sus productos y materia prima y exigirlos de calidad.

Para contar siempre con material para la elaboración de los productos que ofrece la panadería, la propietaria debe planificar con anticipación las necesidades de la materia prima, debe manejar la parte administrativa y la elaboración del pan para evitar escases

de los productos que son ofrecidos a los consumidores, y que los clientes siempre lleguen a obtener los productos que desean.

Para que la propietaria del negocio pueda desempeñar una eficiente función en la administración de su negocio y cumplir con todas las operaciones necesarias debe considerar que, “la capacitación es fundamental en una empresa, debe ser vista como un proceso integrador y vital para la permanencia, desarrollo y evolución de los diferentes actores que en ella participan” (Orozo, 2017).

Como opina Páez, “El control del stock se realiza para identificar los niveles de la demanda de los bienes o servicios producidos” (Páez, 2020). Es importante tener conocimiento y control de los productos o materia prima con los que cuenta la microempresa para el correcto y fluido funcionamiento de sus actividades para que así, la panadería no termine con consumidores insatisfechos por no llegar a conseguir el producto solicitado, mostrando una baja en el servicio de atención al cliente.

La imagen corporativa como “la identidad de una marca, es decir, el conjunto de valores que el público en general asocia a una empresa” (de la Fuente, 2019). Por lo tanto, los empleados de la panadería al dedicar más atención a la imagen que están proyectando y la importancia de ésta, los consumidores tendrán una buena experiencia con el servicio brindado y una buena impresión de la entidad, ya que las personas no solo compran el producto, están atentos a la atención al servicio

que se está brindando, y si los clientes no llegan a sentir satisfacción por la manera que son tratados, estos no volverán ya que sus exigencias son minimizadas por ese tipo de acción.

Por la información reflejada en la encuesta, se examina la opinión que tienen los consumidores respecto a la apariencia de la panadería, donde la aceptación por una imagen educada, limpia y profesional es de suma importancia, proyectar una buena imagen al público afecta de manera positiva la constancia de los consumidores al llegar a comprar a la panadería, no solo es el producto que ofrecen los empleados y reciben los clientes, es la imagen que proyectan al momento de atenderlos.

En consecuencia los consumidores crearán la percepción respecto a la panadería y los productos que ofrece, ya sea porque el pan es más fresco, más grande o más barato, llega a proyectar una visión externa para los clientes y demás personas, ya que, “la imagen corporativa es el cúmulo de creencias y actitudes que tienen los consumidores y el público en general sobre una marca o corporativo” (Sordo, 2021).

Al conocer que la imagen de la empresa la forman los consumidores por los productos y servicios recibidos, las acciones que realizan los empleados ayudan a

que los clientes se sientan conformes al ir al establecimiento por las medidas que adoptaron y más en esta época de pandemia en la que vivimos, adaptándose de manera satisfactoria para los consumidores y segura para ambas partes.

Anteriormente era básica la higiene, donde ciertos locales la ejecutaban, pero actualmente por el momento que se pasa mundialmente es esencial la correcta aplicación de esta, ya que, los clientes agradecen este tipo de acciones demostrándolo con su regreso al local por los productos ya obtuvieron y desean volver a adquirir, porque les demuestra que les importa la seguridad tanto propia, como de sus consumidores.

Los empleados al estar en el área de la atención al cliente y en constante contacto con los consumidores recibiendo el dinero otorgado por el producto ejecutan la higiene que, “no es más que un hábito de gran importancia en la vida de los seres humanos, esto es debido a que, sin ella, se pueden desarrollar diferentes consecuencias para el organismo del cuerpo humano y para la sociedad general” (Pérez, 2021).

El control de seguridad es óptimo y mucho más por la actualidad por la que se pasa, por el uso constante de alcohol para desinfectar todas las áreas intangibles exhibidas al público, el dinero y las manos de las personas que trabajan en la

entidad, obtendrán clientes satisfechos por la manera correcta de actuar y funcionar ante esta pandemia, mostrando el compromiso de la microempresa y sus empleados.

Por consiguiente se debe aplicar la higiene de manera estricta ya que, “cuando no hay higiene, se pueden provocar diferentes reacciones negativas y enfermedades” (Pérez, 2021). Por lo cual, la microempresa deberá enfatizar en su higiene para exponerle al consumidor el respeto que merecen recibir mostrándoles cuán importante asumen la seguridad de la higiene en el establecimiento.

“El compromiso de los empleados es el nivel de participación que un empleado tiene hacia su organización y sus valores” (Silva, 2018). Por lo que la inspiración de los empleados en la microempresa es fundamental para los objetivos de la entidad, empleado motivado realizará su trabajo en orden y eficaz, por lo tanto mostrará al cliente una imagen productiva, imagen que el cliente se llevará y hablará, captarán varios puntos favorables por parte del consumidor.

“La gestión del compromiso dentro de las empresas se fundamenta en la creación e integración de medidas que tienen como fin crear las condiciones propicias para que el empleado esté implicado y alineado con los valores de la

organización y que, por ello, su rendimiento sea mayor” (Rubió, 2016). Por lo tanto, la microempresa debe crear lineamientos para llegar a un rendimiento laboral y así brindar un buen servicio al cliente, ya que el empleado es quien brindara calidad al consumidor, la microempresa presenta debe mostrar compromiso con sus trabajadores y crear una buena atención al cliente.

Tener una entidad enfocada en sus objetivos y capacidad en su área es fundamental, trabajar en equipo para así brindar una buena atención al cliente y causar una buena imagen en el consumidor con los productos que se ofrece y el servicio que se brinda, siendo que la percepción de los clientes la que hablará de la entidad.

“También se necesitan empleados con iniciativa y autonomía” (García, 2016). Por lo tanto, en todo negocio para que exista una armonía en el servicio al cliente, los empleados tendrían la oportunidad de ejecutar sus ideas ya que son ellos quienes tratan a los clientes y quienes conocen sus gustos y preferencias, son quienes mejor los conocen, la microempresa podría implementar este tipo de acciones en sus empleados, ofrecerles la oportunidad crecer laboralmente e implementar acciones para mejorar la productividad de la panadería.

## Conclusiones

La atención al cliente es la base del servicio proporcionado por una empresa a sus clientes con el fin de relacionarse y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades, ya que son los consumidores quienes dan forma o potencian a la imagen corporativa de la empresa, puesto que, para tener clientes satisfechos los empleados deben brindar una atención adecuada con los servicios y productos que en ella se comercializan para generar lealtad a la microempresa.

La fidelización de los clientes se sustenta en una eficaz gestión de las comunicaciones entre empresa-clientes, es decir, mantener bien informado tanto al cliente como al empleado permitirá conocer las necesidades de los consumidores y poder llegar a satisfacerlas logrando lealtad y satisfacción por obtener siempre los productos a tiempo y con una excelente atención.

Para que los clientes se sientan satisfechos y leales a los servicios prestados, es importante capacitarlos, dirigiéndose específicamente a los empleados del área de atención al cliente, ya que esto ayudaría a establecer una buena relación entre los empleados y los consumidores, lo que generaría a la microempresa incrementar sus ventas, obtener mayores beneficios económicos, ganar más clientes, mantener su fidelidad, contar con más clientes nuevos, disminuir quejas y reclamaciones y por sobre todo mantener mejores relaciones internas entre el personal.



La importancia de mantener una buena comunicación se debe a que los empleados se interesen por conocer las necesidades de los consumidores y demostrarles que son importantes al escucharles cualquier sugerencia o inquietud que ellos tengan, de modo que se sientan bien atendidos y que a la vez son escuchados por los empleados y así puedan influir en las compras de manera positiva con el objetivo de satisfacer las necesidades requeridas.

Cada empleado de la panadería debe conocer lo importante que es escuchar al cliente incluido las quejas, ser capaz de manejar la situación, para ello, es recomendable que la microempresa sea competente al momento de ejecutar un área para quejas o sugerencias, por parte de los consumidores para saber que piensan respecto al servicio en tiempo real y poder mejorar el servicio.

## Bibliografía

- Acosta, R. (09 de 08 de 2021). Obtenido de <https://coachlatinoamerica.com/la-importancia-del-servicio-al-cliente/>
- Aguilar, A. (2015). *Calidad, seguridad y protección ambiental en restauración*. España: Elearning S.L.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: Esic.
- Campos, J. (14 de 02 de 2019). *Spend Matters*. Obtenido de <https://spendmatters.com/mx-latam/el-impacto-de-las-relaciones-con-proveedores/>
- De Diego, A. (2018). *Operaciones auxiliares de almacenaje*. España: Paraninfo.
- de la Fuente, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. España: Elearning.
- García, S. (2016). *El arte de dirigir personas hoy*. Barcelona: Libros de cabecera .
- Hermida, A., & Iglesias, I. (2018). *Operaciones administrativas comerciales*. España: Ideas propias.
- Lauria, G. (23 de 07 de 2020). *Debmedia*. Obtenido de <https://debmedia.com/blog/clientes-insatisfechos/>
- Laza, C. A. (2019). *Gestión de la atención al cliente*. Logroño: Tutor Formación.
- Montaño, J. (2016). *La calidad es más de iso 9000*. Bloomington: Palibrio.
- Orozo, A. (2017). *El impacto de la capacitación*. México: Unid.
- Páez, G. (22 de 01 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/stock-estocaje.html>
- Peiró, R. (08 de 04 de 2021). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html>
- Pérez, M. (17 de 09 de 2021). *concepto definición*. Obtenido de <https://concepto definicion.de/higiene/>
- Quijano, V. (07 de 05 de 2021). *Victor Quijano*. Obtenido de <https://victorquijano.com/cursos-de-capacitacion/como-lograr-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Rubió, T. (2016). *Recursos humanos*. En *Dirección y gestión de personas en las organizaciones*. Barcelona: Octaedro S.L.
- Silva, J. (2018). *La gestión y el desarrollo organizacional marco para mejorar el desempeño del capital humano*. Área de innovación y desarrollo S.L.
- Solano, E. (2017). *¿Cuánta razón tiene el cliente?*
- Sordo, A. (31 de 05 de 2021). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa>
- Valverde, L., Ormeño, J., & Valverde, M. (2019). *Venta de productos y servicios*. Editex.


## Anexos



### Document Information

Analyzed document	GARCIA MACIAS GLENDA LINETH.docx (D112876741)
Submitted	9/18/2021 9:48:00 PM
Submitted by	
Submitter email	ggarciam@fafi.utb.edu.ec
Similarity	4%
Analysis address	fmorales.utb@analysis.arkund.com

### Sources included in the report

<b>SA</b>	<b>CAPITULO II TESIS Amauris P V2 15-10-2020.docx</b> Document CAPITULO II TESIS Amauris P V2 15-10-2020.docx (D81811571)	 2
<b>SA</b>	<b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO / López_Bajaña_Jorge_Ingeniería_Comercial_2020.docx</b> Document López_Bajaña_Jorge_Ingeniería_Comercial_2020.docx (D62764327) Submitted by: jorgelopezbajana1997@gmail.com Receiver: unidaddetitulacionfafi.utb@analysis.arkund.com	 1
<b>W</b>	URL: <a href="https://core.ac.uk/download/pdf/129438291.pdf">https://core.ac.uk/download/pdf/129438291.pdf</a> Fetched: 5/26/2020 4:02:38 AM	 1
<b>W</b>	URL: <a href="https://conceptodefinicion.de/higiene/Guijano">https://conceptodefinicion.de/higiene/Guijano</a> , Fetched: 9/18/2021 9:48:00 PM	 2

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar

Babahoyo, 1 de septiembre del 2021

Lcda.

Evelyn Ana Pérez Carrasco

**Propietaria de la Panadería "LA FAVORITA"**

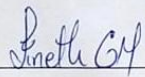
En su despacho.

De mis consideraciones:

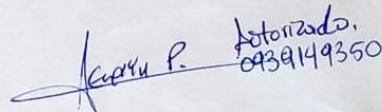
Yo: **GARCIA MACIAS GLENDA LINETH**, con cédula de identidad **120755015-1**, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Ingeniería Comercial, matriculado(a) en el proceso de titulación periodo Junio - Octubre 2021, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar mi Caso de estudio denominado **ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA PANADERÍA "LA FAVORITA"** el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido(a).

Muy atentamente



Glenda Lineth García Macías  
120755015-1



Autorizado.  
0939149350

A continuación, se detallarán los aspectos más relevantes de la información brindada por las observaciones, que se han convertido en la base fundamental para el desarrollo del caso de estudio:

**Tabla 1**

*Resultados de la entrevista aplicada a la propietaria de la Panadería*

<b>Orden</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Datos relevantes encontrados</b>
<b>1</b>	¿Conoce lo que es el servicio al cliente?	Es atender a las personas y entregarles su pedido.
<b>2</b>	¿Qué piensa del servicio al cliente brindado por parte de su empleada?	Ella cumple con vender el producto.
<b>3</b>	¿Solo ve fundamental vender los productos y no como es la atención que brinda?	Es una panadería, ofrecemos pan.
<b>4</b>	¿Usted brinda una capacitación sobre el servicio al cliente?	Solo una introducción de lo que se debe hacer en el trabajo.
<b>5</b>	¿Por qué no contrata más personal que esté capacitado?	Cuando una persona entra a trabajar es porque tiene conocimientos.
<b>6</b>	¿Ha visto cambios de consumo por parte de los consumidores?	Hay temporadas buenas y otras no tanto.

**Fuente:** *Entrevista aplicada a la propietaria de la Panadería*

**Elaborado por:** *Glenda Lineth Garcia Macías*

Se evidenció que en la Panadería “LA FAVORITA” el objetivo principal es vender los productos sin embargo no se le presta mucha importancia a la atención al cliente, además que no ha brindado un curso, charla o capacitación sobre la manera correcta de brindar este servicio a los consumidores.

Al aplicar la encuesta a los consumidores se obtienen los siguientes datos:

**Tabla 2**

*Satisfacción del cliente*

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Muy frecuentemente	0	0%
Frecuentemente	11	22%
Ocasionalmente	33	66%
Raramente	6	12%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores de la Panadería

**Elaborado por:** Glenda Lineth Garcia Macías

Como se evidencia en la tabla dos, en los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de la panadería, se obtuvo que la satisfacción al cliente es baja con el fin de vender los productos, tener poca importancia a la satisfacción del consumidor es un punto que se debe trabajar en la microempresa ya que se observa que más de la mitad de los encuestados solo ocasionalmente reciben un buen trato y con ello la satisfacción.

**Tabla 3**

*Problemas en pedidos*

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Muy frecuentemente	5	10%
Frecuentemente	7	14%
Ocasionalmente	0	0%
Raramente	7	14%
Nunca	31	62%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores de la Panadería

**Elaborado por:** Glenda Lineth Garcia Macías

Al analizar los resultados de la tabla número tres, se obtiene que el 14% presenta problemas al momento de recibir el pedido, las equivocaciones que comenten los empleados al entregar un producto por otro es algo que debe manejar mejor la entidad.

**Tabla 4**

*Imagen de la Panadería*

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	20	40%
De acuerdo	20	40%
Indeciso	9	18%
En desacuerdo	1	2%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores de la Panadería

**Elaborado por:** Glenda Lineth García Macías

Al observar los resultados de la tabla cuatro, se examina la opinión que tienen los consumidores respecto a la imagen que proyecta la panadería, el 40% de los consumidores son conscientes que son quienes desarrollan la imagen de la microempresa por la forma en la que son tratados.

## Encuesta aplicada a los clientes de la Panadería “LA FAVORITA”

### Aplicada a los clientes

1. ¿Qué tan seguido compra pan?
  - Casi siempre
  - Usualmente
  - Ocasionalmente
  - Usualmente no
  - Casi nunca
  
2. ¿Por qué ha dejado de ir más seguido?
  - Por el servicio
  - Por el producto
  - Por el tiempo
  - Por el lugar
  - Otro
  
3. ¿Qué tan de acuerdo esta con la imagen que proyecta la empleada?
  - Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - Indeciso
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
  
4. ¿Es satisfactoria la atención al cliente?
  - Muy frecuentemente
  - Frecuentemente
  - Ocasionalmente
  - Raramente
  - Nunca
  
5. ¿Qué aspecto es más importante cuando compra un producto?
  - Calidad
  - Precio
  - Sabor
  - Imagen
  - Otro



6. ¿Tiene problemas al momento de recibir su pedido?
- Muy frecuentemente
  - Frecuentemente
  - Ocasionalmente
  - Raramente
  - Nunca
7. ¿Está de acuerdo con la imagen que proyecta la Panadería?
- Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - Indeciso
  - En desacuerdo
  - Totalmente
8. ¿Qué tan seguido tiene problemas con el producto?
- Muy frecuentemente
  - Frecuentemente
  - Ocasionalmente
  - Raramente
  - Nunca

## **Entrevista aplicada a la propietaria de la Panadería “LA FAVORITA”**

### **Aplicada a la propietaria**

1. ¿Conoce lo que es el servicio al cliente?
2. ¿Qué piensa del servicio al cliente brindado por parte de su empleada?
3. ¿Solo ve fundamental vender los productos y no como es la atención que brinda?
4. ¿Usted brinda una capacitación sobre el servicio al cliente?
5. ¿Por qué no contrata más personal que esté capacitado?
6. ¿Ha visto cambios de consumo por parte de los consumidores?