



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXTENSIÓN LA MANÁ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN COMERCIO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA PANIFICADORA EL RELAMPAGO IPSANFER CIA. LTDA DEL CANTÓN LA MANÁ.”

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Licenciadas en Comercio.

Autores:

Añarumba Lozano Karolyn Mishell

Montaño Zambrano Laidy Estefanía

Tutor:

Ing. M. Sc. Valencia Neto Mayra Elizeth

**LA MANÁ-ECUADOR
MARZO-2022**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras, Añarumba Lozano Karolyn Mishell y Montaña Zambrano Laidy Estefanía declaramos ser las autoras del proyecto de investigación “LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA PANIFICADORA EL RELÁMPAGO ISANFER CIA. LTDA DEL CANTÓN LA MANÁ”, siendo la ing. M. Sc. Valencia Neto Mayra Elizeth, Directora del proyecto investigativo; y eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, declaramos que las ideas, definiciones, procedimientos y resultados vertidos en el trabajo investigativo son de nuestra exclusiva responsabilidad.

KAROLYN AÑARUMBA

Añarumba Lozano Karolyn Mishell
C.I: 05028779-5



Montaña Zambrano Laidy Estefanía
C.I:050448601-0

AVAL DE LA TUTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutora del proyecto de investigación titulado: “LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA PANIFICADORA EL RELÁMPAGO IPSANFER CIA. LTDA DEL CANTÓN LA MANÁ”, de Añarumba Lozano Karolyn Mishell y Montaña Zambrano Laidy Estefanía, de la carrera de Licenciatura en Comercio, considero que dicho informe investigativo cumple con requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyectos que el Honorable Consejo Académico de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su respectivo estudio y calificación.

La Maná, marzo del 2022



Ing. M. Sc. Valencia Neto Mayra Elizeth
TUTORA

APROBACION DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de lectores aprueban el informe de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, Extensión La Maná y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, las postulantes: Añarumba Lozano Karolyn Mishell y Montaña Zambrano Laidy Estefanía con el título de proyecto de investigación: “LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA PANIFICADORA EL RELÁMPAGO IPSANFER CIA. LTDA DEL CANTÓN LA MANÁ”, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación de Proyecto.

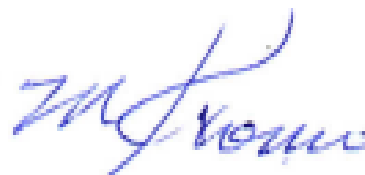
Por lo antes expuesto, se autoriza realizar el empastado correspondiente, según la normativa institucional.

La Maná, marzo del 2022

Para constancia firman:



Lic. Mg Enry Gutember Medina López
C.I: 0503813933
LECTOR 1 (PRESIDENTE)



Mgtr. Mauricio Rubén Franco Coello
C.I: 0501805444
LECTOR 2 (MIEMBRO)



Mg. Sc Segundo Adolfo Bassantes Jiménez
C.I:0501298434
LECTOR 3 (SECRETARIO)

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA PANIFICADORA EL RELAMPAGO IPSANFER CIA. LTDA DEL CANTÓN LA MANÁ.**” presentado por: Añarumba Lozano Karolyn Mishell y Montaña Zambrano Laidy Estefanía egresadas de la Carrera de: Licenciatura en Comercio, perteneciente a la Facultad de Ciencias Administrativas, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

La Maná, marzo del 2022

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:

**SEBASTIAN
FERNANDO
RAMON
AMORES**

**Mg. Ramón Amores Sebastián Fernando
DOCENTE DEL CENTRO DE IDIOMAS
C.I: 050301668-5**

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestros más sinceros agradecimientos a Dios, por habernos brindado la sabiduría requerida para cumplir nuestros objetivos durante el trayecto de nuestras vidas académicas, a nuestros padres por siempre habernos brindado la fortaleza que nos animó a no desfallecer a pesar de todas las adversidades que se nos presentaron a lo largo de nuestro recorrido gracias por el apoyo invaluable.

Karolyn & Laidy

DEDICATORIA

Dedico este logro con mucho amor para mi familia quienes me han brindado su apoyo incondicional y su confianza a lo largo de este recorrido de preparación para mi vida profesional. Quiero también expresar mi agradecimiento a todos los docentes de mi gloriosa Universidad Técnica de Cotopaxi – Extensión La Maná quienes con su enseñanza nos han forjado como profesionales dentro de las aulas de clases.

Karolyn

Dedico este logro a todos los miembros de mi querida familia, especialmente a mi hija Zoe quien ha sido la motivación e impulso para continuar con mi formación profesional y a mi madre quien con su apoyo constante y confianza fue el soporte invaluable para culminar mi larga trayectoria profesional.

Laidy



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TITULO: “LA ATENCION AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA PANIFICADORA EL RELÁMPAGO IPSANFER CIA.LTDA DEL CANTÓN LA MANÁ”.

Autores:

Añarumba Lozano Karolyn Mishell

Montaño Zambrano Laidy Estefanía

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito dar a conocer un análisis sobre la atención al cliente y su incidencia en las ventas de la panificadora El Relámpago del cantón La Maná, mediante la cual se expuso la problemática sobre el nivel de satisfacción de los clientes, su relación con las ventas y la fidelidad de los consumidores. De esta manera se pudo llevar una exhaustiva investigación sobre el desempeño de los colaboradores y conocer el causal que insita a los cliente a satisfacer sus necesidades ya sea por su atención, por la calidad de los productos o la infraestructura del establecimiento, debido a que es un punto fundamental para la investigación, el marco teórico está compuesto por los conceptos sobre: la atención al cliente y las ventas, teniendo una modalidad de investigación cualitativa y cuantitativa, en la investigación se aplicó el método teórico: histórico lógico, deductivo, analítico sintético y el método empírico: valoración por expertos, además se utilizó la investigación descriptiva y correccional. La metodología comprende un trabajo de investigación bibliográfico, también se aplicaron instrumentos como la encuesta y la entrevista los cuales fueron realizados y aplicados obteniendo resultados expresados en porcentajes, cuadros estadístico y gráficos, finalizando con este análisis de resultados dándonos a conocer la problemática inicial siendo de esta manera que la mayoría de los clientes afirman haber obtenido un excelente servicio en la obtención del producto mediante el cual se obtuvo la causa de las incidencia que la atención al cliente tiene en las ventas.

Palabras claves: Atención, cliente, ventas, satisfacción, calidad.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TITULO: “LA ATENCION AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA PANIFICADORA EL RELÁMPAGO IPSANFER CIA.LTDA DEL CANTÓN LA MANÁ”.

Autores:

Añarumba Lozano Karolyn Mishell

Montaño Zambrano Laidy Estefanía

ABSTRACT

The purpose of this research is to present an analysis of customer service and its impact on the sales of the El Relámpago bakery in the La Maná canton, through which the problem of the level of customer satisfaction, their relationship with sales and customer loyalty. In this way it was possible to carry out an exhaustive investigation on the performance of the collaborators and to know the cause that urges the clients to satisfy their needs, either for their attention, for the quality of the products or the infrastructure of the establishment, due to which is a fundamental point for the investigation, the theoretical framework composed of the concepts on: customer service and sales, having a qualitative and quantitative research modality, in the investigation the theoretical method was applied: historical logical, deductive, synthetic analytical and the empirical method: evaluation by experts, in addition the descriptive and corrective investigation was improved. The methodology includes a bibliographical research work, instruments such as the survey and the interview were also applied, which were carried out and applied, obtaining results expressed in percentages, statistical tables and graphs, ending with this analysis of results, revealing the initial problem. Being in this way that the majority of the clients affirm to have obtained an excellent service in obtaining the product by means of which the cause of the incidence that the attention to the client has in the sales was obtained.

Keywords: Attention, customer, satisfaction, sales, quality.

ÍNDICE

PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DE LA TUTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
APROBACION DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
ÍNDICE.....	x
INTRODUCCIÓN.....	1
1. INFORMACIÓN GENERAL	2
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	3
3. JUSTIFICACIÓN.....	3
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	4
5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
5.1. Contextualización macro	5
5.2. Contextualización meso.....	5
5.3 Contextualización micro.....	6
5.4. Formulación del problema.....	7
6. OBJETIVOS.....	7
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA.....	9
8.1 Antecedentes investigativos	9
8.2.1.1 Importancia de la atención al cliente.	11
8.2.1.2 Necesidades de los clientes.....	11
8.3 Características de la atención al cliente.....	12
8.3.1.1 Calidad.....	12
8.3.1.2 Accesibilidad.....	13
8.3.1.3 Profesionalidad.....	13
8.4 Aplicación de la atención al cliente.....	13
8.4.1.1 Orientación al cliente.....	14
8.4.1.2 La prioridad es el cliente	14
8.4.1.3 Obsesión por las métricas de cliente y de negocio:	14

8.4.1.4 Colaboradores alineados con la orientación al cliente:	14
8.4.1.5 Conocer al cliente y su entorno:	14
8.4.1.6 La innovación y la tecnología al servicio del cliente:	15
8.4.1.7 Relación con el cliente.....	15
8.4.1.7.1 El rendimiento percibido.	15
8.4.1.7.2 Las expectativas.....	16
8.5. La satisfacción del cliente.....	16
8.6 Definición de Marketing.....	16
8.7 Concepto de producto.....	17
8.8 Servicio y experiencia.	17
8.8.1 Necesidad, deseo y demanda	17
8.8.1.1 Concepto de ventas.....	18
8.8.1.2 Necesidades de los clientes.....	18
8.8.1.3 Definición de volumen de ventas	18
8.8.1.4 Como ser un buen vendedor	18
8.9 Tipos de ventas.....	19
8.9.1 Venta presencial y no presencial	19
8.9.1.1 La venta fría.....	19
8.9.1.2 Ventas en un establecimiento comercial	19
8.9.1.3 Venta sin establecimiento comercial	20
8.9.1.4 Venta automática	20
8.9.1.5 Venta ambulante	20
8.9.1.6 Venta a domicilio	20
8.9.1.7 Venta por correo	21
8.9.1.8 Venta por teléfono	21
8.9.1.9 Venta por televisión.....	21
8.9.2.10 Venta por catálogo.....	21
8.9.2.11 Venta online o comercio electrónico	21
8.10 Fases de procesos de ventas.	22
8.10.1 Presentación.....	22
8.10.1.2 Concentración de la visita.....	22
8.10.1.3 Contacto y presentación.....	22
8.10.1.4 Sondeo y necesidades	22

8.10.1.5 Argumentación	23
8.10.1.6 Objeciones	23
8.10.1.7 Cierre	23
8.12 Factores que influyen en las ventas.	24
8.12.1 Dimensiones de la sala de ventas	24
8.12.2 Tipo de cliente	24
8.12.3 Naturaleza de los productos.....	24
8.12.4 Rentabilidad.....	24
8.13 Métodos para determinar el tamaño de las ventas.....	25
8.13.1.1 Métodos por cargas uniformes de trabajos	25
8.13.1.2 Método por rentabilidad por vendedor	25
8.13.1.3 Método del representante del fabricante.....	25
9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS	26
10.1. Método de investigación.....	27
10.1.1 Método teórico (Histórico lógico)	27
10.1.2 Analítico sintético.....	27
10.1.3 Método deductivo	27
10.1.4 Método empírico	27
10.1.4.1 Valoración por expertos.....	27
10.2 Tipo de investigación.....	28
10.2.1 Bibliográfica	28
10.2.2 De Campo	28
10.3 Nivel o alcance.....	28
10.3.1 Descriptivo	28
10.4 Técnicas de investigación.....	29
10.4.1 La Entrevista.....	29
10.4.2 Encuesta.....	29
10.5 Instrumentos utilizados.....	29
10.5.1 Instrumento para la aplicación de la encuesta	29
10.5.2 Instrumento para la aplicación de la entrevista	29
10.6 Diseño de la investigación.....	30
10.7 Población y muestra	30
10.7.1 Población	30

10.7.2 Tamaño de la muestra.....	31
11. ANALISIS Y DISCUSION DE LOS RESULTADOS	32
11.1 Resultados de la entrevista aplicada al gerente de la panificadora	32
11.2 Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de la panificadora.....	34
12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	59
12.1 Conclusiones.....	59
12.2 Recomendaciones	59
13. IMPACTOS	60
13.1 Técnico	60
13.2 Social	60
13.3 Económico.....	60
14. PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO	61
15. REFERENCIAS	62
15.1. Referencias de libros	62
15.2. Referencias electrónicas	63
15.3. Referencias de tesis	64
15.4. Referencias de artículos científicos	65
15.5. Referencias de la web.....	65
16. ANEXOS	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Actividades y sistemas de tareas	8
Tabla 2. Atención recibida.....	34
Tabla 3. Calidad del producto.....	35
Tabla 4. Trato al momento de brindar sus servicios.....	36
Tabla 5. Experiencia de compra	37
Tabla 6. Calidad del servicio	38
Tabla 7. Comunicación con el cliente	39
Tabla 8. Eficiencia del personal.	40
Tabla 9. Atención al cliente.....	41
Tabla 10. Trato al cliente.....	42
Tabla 11. Atención brindada	43
Tabla 12. Motivo que influye en las compras	44

Tabla 13. Preferencias	45
Tabla 14. Preferencias producto - precio.....	46
Tabla 15. Satisfacción de los clientes.....	47
Tabla 16. Calidad de atención al cliente.....	48
Tabla 17. Fidelidad de los clientes	49
Tabla 18. Recomendar a otros	50
Tabla 19. Frecuencia en comprar	51
Tabla 20. Precios	52
Tabla 21. Consumo.....	53
Tabla 22. Ingresos por productos	54
Tabla 23. Otros gastos	55
Tabla 24. Inversiones en inmovilizados materiales.....	55
Tabla 25. Balance	56
Tabla 26. Cuenta de resultados.....	57
Tabla 27. Presupuesto.....	61

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Atención recibida	34
Gráfico 2. Calidad del producto	35
Gráfico 3. Trato al momento de brindar sus servicios.....	36
Gráfico 4. Experiencia de compra.	37
Gráfico 5. Calidad del servicio al cliente.	38
Gráfico 6. Comunicación con el cliente	39
Gráfico 7. Eficiencia del personal.	40
Gráfico 8. Atención al cliente.....	41
Gráfico 9. Trato al cliente.....	42
Gráfico 10. Atención brindada	43
Gráfico 11. Motivo que influye en las compras	44
Gráfico 12. Preferencias	45
Gráfico 13. Preferencias producto - precio.....	46
Gráfico 14. Satisfacción de los clientes.....	47
Gráfico 15. Calidad de atención al cliente.....	48
Gráfico 16. Fidelidad de los clientes	49

Gráfico 17. Lealtad de los clientes	50
Gráfico 18. Frecuencia en comprar	51
Gráfico 19. Precios	52
Gráfico 20. Consumo.....	53

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Hoja de vida tutora de proyecto de titulación	66
Anexo 2. Datos informativos de la investigadora del proyecto.....	67
Anexo 3. Datos informativos de la investigadora del proyecto.....	68
Anexo 4. Encuesta 1 aplicada a los clientes de la panificadora	69
Anexo 6. Entrevista dirigida al gerente de la panificadora “El Relámpago”	73
Anexo 7. Cronograma de actividades.....	74
Anexo 8. Validación del instrumento por el Lic. Mg. Enry Medina.....	76
Anexo 9. Validación del instrumento por la MBA. Gloria Pazmiño	78
Anexo 10. Validación del instrumento por el Ing. M. Sc. Neuval Villegas	80
Anexo 11. Mapeo	82
Anexo 12. Matriz de descomposición de categorías para la encuesta dirigida a los clientes... 83	
Anexo 13. Encuesta a los clientes de la panificadora.....	86
Anexo 14. Reporte del sistema Urkund.....	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Market Damage Model.....	58
------------------------------------	----

INTRODUCCIÓN

La investigación referente a “La atención al cliente y su incidencia en las ventas de la panificadora Relámpago Ipsanfer CIA. Ltda del Cantón La Maná” es un análisis el cual reviste de gran importancia para la empresa antes mencionada porque mediante la presente investigación permitirá adoptar medidas para corregir las actividades que hayan venido ejecutando de una forma inapropiada, de esta manera la empresa lograra sostener sus activos y a la vez expandir su producción. El objetivo general de esta investigación es determinar cómo incide la atención al cliente en las ventas de la panificadora “El Relámpago” ubicada en el Cantón La Maná para una mejora en su posicionamiento en el mercado.

El método de atención al cliente implantado por la panificadora destaca evidentemente debido a que de ese punto parte el hecho de que los clientes decidan realizar sus compras allí; tomando en cuenta que un cliente insatisfecho con el trato que le ha sido brindado de inmediato tomaría la decisión de no regresar al sitio donde no se le ha otorgado el trato que se merece e incluso ese cliente podría compartir su experiencia con otros posibles clientes lo que generaría una publicidad negativa para la empresa.

La calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos clave para permanecer en la mente de los consumidores, el servicio al cliente es de gran importancia debido a la dirección que el mercado ha dado a la comercialización de los servicios y la trascendencia que dicho servicio tiene como elemento importante en la diferenciación de los negocios, así el servicio al cliente se convierte en pilar fundamental de subsistencia de las instituciones en el mercado. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) del año 2017, en Ecuador están en funcionamiento 5 670 negocios dedicados a la elaboración de pan y otros productos de panadería. Las cifras del INEC demuestran que este tipo de pymes tienen como ventas anuales USD 306 millones y generan empleo de manera directa a 13 407 personas. Otras empresas afines, de pastelería y alimentos similares, tienen ventas anuales de USD 35 millones. Cifras similares maneja la Federación Nacional de Panificadores

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del proyecto

La atención al cliente y su incidencia en las ventas de la Panificadora “Relámpago Ipsanfer CIA. Ltda.” del Cantón La Maná.

Fecha de inicio: Abril 2021

Fecha de finalización: Marzo 2022

Lugar de ejecución: Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi

Facultad que auspicia: Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera que auspicia: Carrera de Licenciatura Comercial

Proyecto de investigación vinculado: La investigación del proyecto está vinculada y aporta al macro proyecto de la Carrera de Ingeniería Comercial, Diseño de una propuesta estratégica para mejorar la percepción final del consumidor a través de la motivación del personal en las empresas comerciales del Cantón La Maná.

Equipo de Trabajo: Ing. Mayra Elizeth Valencia Neto (**Anexo 1**)
Añarumba Lozano Karolyn Mishell (**Anexo 2**)
Montaño Zambrano Laidy Estefanía (**Anexo 3**)

Área de conocimiento “Educación comercial y administración”

Línea de investigación: Administración y Economía para el Desarrollo Humano y Social.

Sub líneas de investigación de la Carrera: Estrategias, administrativas, productividad y emprendimiento.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El proyecto de investigación tuvo como objetivo general determinar la incidencia de la atención al cliente en las ventas de la panificadora “El Relámpago” ubicada en el Cantón La Maná para una mejora en su posicionamiento en el mercado. Para cumplir con los objetivos planteados se efectuó un pronóstico situacional de las principales variables que son la atención al cliente y su incidencia en las ventas; además las estrategias más utilizadas y con las que cuentan los negocios. Fue indispensable recurrir a la investigación bibliográfica para la recopilación de información de fuentes como libros, revistas y páginas web; del mismo modo se efectuó una investigación de campo para aplicar las encuestas a los clientes y una entrevista dirigida al gerente con la finalidad de determinar la calidad de la atención brindada a los clientes de la panificadora, de la misma manera conocer las variables que influyen en las ventas.

En la investigación se aplicó el método teórico: histórico lógico, deductivo, analítico sintético y el método empírico: valoración por expertos, además se utilizó la investigación descriptiva y correccional. La investigación ofrece un gran aporte al sector panadero del cantón la Maná porque consta de información específica sobre la atención al cliente y su incidencia en las ventas, para una mejora en el posicionamiento del mercado, ayudará al crecimiento de este tipo de pymes; además los habitantes del cantón La Maná se verán beneficiados en vista que la investigación refleja información que favorece a los estudiantes y ciudadanía general.

3. JUSTIFICACIÓN

A través de la investigación se realizó un análisis para determinar el nivel de satisfacción de los clientes, su relación con las ventas y la fidelidad de los consumidores hacia la Panificadora “RELÁMPAGO IPSANFER CIA. LTDA” del Cantón La Maná, del mismo modo se llevó a cabo una evaluación del desempeño de las personas que laboran dentro de la panificadora, mediante el desarrollo de esta investigación se benefician directamente los clientes y del mismo modo se beneficiaran los empleados y el gerente de la panificadora.

La investigación estuvo enfocada a la resolución de los aspectos que motivan a los consumidores a realizar sus compras dentro de la panificadora el relámpago, busca ofrecer una herramienta investigativa que permita conocer el desenvolvimiento de su personal en el área de atención al cliente y cómo influye en los aspectos que motivan al cliente a adquirir el producto. Es importante destacar que un buen servicio no solo es vender, sino adelantarnos a lo que el cliente necesita y cubrir sus necesidades de manera eficaz.

En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para posicionar cualquier tipo de negocio en la mente de los clientes y con ello asegurar la fidelidad de los mismos, la satisfacción del cliente y su fidelidad son elementos importantes para que una empresa sea competitiva (Torres, 2019).

El estudio reviste de importancia, pues la atención y servicio al cliente hoy en día es lo primordial para realizar una venta, debido a que los clientes son cada vez más exigentes, porque los consumidores no sólo buscan precio y calidad, sino también, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y servicio rápido. La problemática de esta investigación radica en que este tipo de pymes no cuenta con el personal capacitado para brindar una buena atención al cliente, un estudio Global Service Customer reporto que el 60% de las personas interesadas en realizar una compra de un producto o servicio finalmente desisten de hacerlo, debido a fallas de información o de la atención no adecuada cuando se interrelacionan con el capital humano encargado de atender y motivar a los posibles clientes (Gómez, 2017).

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

4.1 Beneficiarios directos

Como beneficiarios directos podemos mencionar a los clientes de la panificadora, porque al momento de relacionarse con los vendedores y evidenciar un mejor trato por defecto se sentirán motivados a volver al sitio donde los atendieron bien, en este caso hablamos de la panificadora, también se beneficiaron directamente el propietario de la panificadora, porque cuenta con una herramienta básica de servicio al cliente, la cual ofrecerá resultados que benefician a la empresa, del mismo modo se beneficiaron los empleados, pues, recibieron capacitaciones que les permitió estar aptos para desarrollarse en el área de atención al cliente.

4.2 Beneficiarios Indirectos

Un beneficiario indirecto es aquella persona que termina aprovechando la implementación de un proyecto, pero no tiene nada que ver y no ejerce ninguna influencia sobre el mismo. En esta investigación se considera que actuaron como beneficiarios indirectos el Servicio de Rentas Internas (SRI), esta entidad se beneficia de las declaraciones de impuestos y de la operación que realiza la panificadora, los proveedores suplen con materia prima u otros bienes y servicios, que usaron de alguna manera en el funcionamiento de la panificadora y se lo pueden categorizar como beneficiarios indirectos (Beca y Herrera, 2016).

5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

5.1. Contextualización macro

La calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos clave para permanecer en la mente de los consumidores, el servicio al cliente es de gran importancia debido a la dirección que el mercado ha dado a la comercialización de los servicios y la trascendencia que dicho servicio tiene como elemento importante en la diferenciación de los negocios, así el servicio al cliente se convierte en pilar fundamental de subsistencia de las instituciones en el mercado (López, 2018).

La industria panadera en Ecuador determina una nueva estrategia e innovación para el crecimiento de las ventas adecuando el negocio a los tipos de cliente que se establezcan como objetivo esto permitirá tener una fuerza en las ventas determinando el incremento de productos, promociones, servicios, sistema de beneficios y marcas haciendo un plus a la atención al cliente determinado este punto se procederá a la realización de las adecuaciones con acogedores toques artesanales y una atención de calidad en un ambiente que cumpla con todos los requisitos para la satisfacción del cliente logrando así una mayor fuerza de ventas para mejorar la rentabilidad del negocio (Caldaz et al., 2019).

En Ecuador la panadería y pastelería “El Poblado” cuenta en la actualidad con una sola sede, la cual posee una antigüedad de 20 años, cuya problemática consiste en que el número de trabajadores no compensa el flujo del movimiento de trabajo que se presenta en la empresa, especialmente en fechas especiales, donde la demanda aumenta por esta razón es necesario diseñar e implementar estrategias de mercadeo y un plan de acción y direccionamiento que le permitan sobreponerse a las amenazas y aprovechar las oportunidades para que la empresa crezca logrando un reconocimiento, aumentando las ventas y la rentabilidad (Arenal, 2017).

5.2. Contextualización meso

La panadería y pastelería de la Provincia del Guayas Ecuador “Bocapan” Se identificó la necesidad de implementar un ambiente moderno y juvenil ya que se encuentra ubicado en los alrededores de la universidad de Guayaquil por el cual se implementara esta estrategia para el incremento en la ventas mediante la mejora de la calidad y atención al cliente teniendo una cantidad de demanda que existe en el sector y la factibilidad del emprendimiento que se está dando a conocer positiva del giro de negocio ya que no se estiman competencias cerca del

plantel educativo por lo tanto esta sería un gran oportunidad para el crecimiento del mismo. (Delgado y Sarango, 2017).

La panadería y pastelería de la Provincia de Pichincha “PANADERÍA CALIFORNIA PANCALI S.A” Identifican un problema en el cual la comercialización de los productos se dan a través de los establecimientos propios causando una gran inconformidad en las ventas ya que no cumplen con la cantidad estimada por el cual se implementara y desarrollar un plan de negocio en el que mejore la calidad de atención al cliente donde se estructure la introducción y comercialización de productos integrando un estilo de ventas virtuales por catálogos y autoservicios con la oportunidad de entregar un producto personalizado en un período máximo de 24 horas a domicilio (Soto et al., 2021).

5.3 Contextualización micro

La atención al cliente juega un papel esencial en el desarrollo de una empresa, dentro del Cantón La Maná existen varias empresas que tienen como finalidad principal brindar el mejor servicio al cliente dándole la importancia que se merece. Además, en este Cantón existe una permanente preocupación social por brindar un servicio al cliente de calidad, buscando así alternativas que nos lleve a solucionar aquellos problemas que desde hace muchos años atrás se viene manteniendo en el ámbito competitivo. Cada vez se hacen señalamientos a la falta de capacitación en el mejoramiento al trato que se brinda a los clientes, perjudicando así el desarrollo de la empresa y de todos los que conforman la misma.

En el Cantón La Maná es de gran interés para pequeños y grandes empresarios que desean sobresalir ante la competencia que en la actualidad es muy agresiva teniendo como mayor énfasis el servir al cliente que cada día toma más importancia para crecer en un mercado competitivo. En algunas empresas especialmente en las privadas con el propósito de mejorar el servicio al cliente se está implementando capacitaciones e incentivando para que los trabajadores tengan mente emprendedora, que se esfuercen día a día para alcanzar sus propósitos o aspiraciones y así llegar a ser personas de éxito, brindando así un tipo de satisfacción que venga a colmar las expectativas de sus clientes, aquellos intereses o factores, de los cuales se pueden carecer con la competencia e incluso con la misma organización, en la que sin embargo, es posible descubrir las necesidades y entregar sus satisfacciones. Se ha manifestado el descontento de varios clientes insatisfechos, ya que no solo se trata de aquellos clientes que son víctimas de nimiedades y de falta de educación, sino también de aquellos

clientes que tienen que soportar una tremenda incompetencia y una mala gestión de todo tipo, aspectos que indudablemente no se consideran satisfactorios. En la Panificadora “El Relámpago” la aspiración principal es poder llegar a la clientela con sus mejores ofertas brindando una excelente atención para ir creciendo en el ámbito profesional y competitivo para no perjudicar a la empresa ni a sus clientes. Sin embargo, la Panificadora “El Relámpago” identifica la deficiencia, inconformidad e inadecuada atención al cliente en el cual el personal de servicio no cuenta con una adecuada capacitación para el trato de la clientela el mismo que se debe brindar de forma apropiada ya que es un gran influyente en el incremento en las ventas siendo que por esta procedencia tiende a disminuir su nivel de ganancia.

a: Delimitación del objeto de investigación

Área: Administración

Aspecto: La atención al cliente y su incidencia en las ventas de la panificadora El Relámpago Ipsanfer Cía. Ltda. Del Cantón La Maná.

Espacial: La investigación se efectuó en el Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi.

Temporal: Abril 2021 – Marzo 2022

5.4. Formulación del problema

- ¿Cómo incide la atención al cliente en las ventas de la Panificadora “El Relámpago”?

6. OBJETIVOS

6.1 Objetivo general

Determinar la incidencia de la atención al cliente en las de ventas de la panificadora “El Relámpago” ubicada en el Cantón La Maná para una mejora en su posicionamiento en el mercado.

6.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la calidad de atención al cliente en la panificadora “El Relámpago”, para el desarrollo de nuevas estrategias que ayuden a mejorar este tipo de pymes.

- Determinar los factores que influyen en las ventas de la panificadora “El Relámpago”, para la búsqueda de estrategias que ayuden a un incremento en las ventas.
- Relacionar como incide la atención al cliente en las ventas para la obtención de una rentabilidad en crecimiento de la panificadora “El Relámpago”.

7. CUADRO DE ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS

Tabla 1. Actividades y sistemas de tareas

Objetivos	Actividad	Resultado de la actividad	Descripción de la actividad (técnicas e instrumentos)
Diagnosticar la calidad de atención al cliente en la panificadora “El Relámpago”, para el desarrollo de nuevas estrategias que ayuden a mejorar este tipo de pymes.	Diseño de la encuesta para determinar la atención al cliente y su incidencia en las ventas.	Se aplicó una encuesta a 120 clientes de la panificadora y una entrevista al señor gerente de la panificadora “El Relámpago”.	Encuesta realizada a los clientes de la panificadora “El relámpago”.
Determinar los factores que influyen en las ventas de la panificadora “El Relámpago”, para identificar estrategias que ayuden a un incremento en las ventas.	Aplicación de la entrevista. Tabulación de resultados.	Una vez aplicada la encuesta a los clientes el 63% está satisfecho con el trato que les brindan. Se realizó una entrevista al gerente general de la panificadora, dando como resultado el 60,8% que los factores que influyen en las ventas son principalmente la atención al cliente y la calidad de los productos.	Entrevista dirigida al gerente de la panificadora “El relámpago”.

Relacionar como incide la atención al cliente en las ventas de la panificadora “El Relámpago”, para lograr un incremento en la rentabilidad de la empresa.	Procesamiento y análisis de la información recopilada.	Se elaboró el modelo Market Damage el cual tradujo monetariamente que en ventas anuales la panificadora perderá \$3, 168,000 con un total de 44 clientes insatisfechos.	Encuesta realizada a los clientes de la panificadora “El relámpago” y la entrevista al gerente general.
--	--	---	---

Fuente: Elaboración propia.

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA.

8.1 Antecedentes investigativos

El actual proyecto de investigación fue fundamentado en investigaciones efectuadas con estructuras similares, constituyendo una guía y orientación para el desarrollo del modelo de evaluación del desempeño del talento humano, los mismos que se presentan a continuación de manera resumida:

Proyecto 1. Plan de Marketing para la Panadería y Pastelería “ANISPAN” de la Ciudad de Loja.

El presente proyecto trata sobre el plan de marketing para la panadería y pastelería “ANISPAN” de la ciudad de Loja periodo 2017, los problemas que más se presentan en las panificadoras de la ciudad de Loja es la falta de capacitación al personal que integra la empresa, los mismos que serán de mucha importancia para que brinden un buen producto y servicio a la ciudadanía. Es por todo esto que el objetivo principal del estudio de mercado fue plantear realizar un plan de marketing para solucionar el problema que se presente dentro de la empresa “ANISPAN” y así poder contribuir para que sea una las empresas líderes en el mercado de la ciudad de Loja de la misma manera contribuir con el buen servicio a la sociedad. Mediante la aplicación de los métodos deductivo e inductivo donde se realizó un estudio de mercado para saber el porcentaje de aceptación tanto en gustos y preferencias, con un 90% de consumidores potenciales. Luego se realiza un análisis externo con los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y competitivos donde se realizó una búsqueda de información de cada una de las variables existentes. Siguiendo con el análisis interno se realizó los debidos procedimientos con las formulas aplicadas para poder dar con el tamaño de la muestra el cual se tomó como ejemplar

los censo del 2010 para los cinco años correspondientes, se procederá a dividir por el número de familias que es equivale a 4 integrantes por familia dando por determinado una población de 48.518 y como muestra 399 el cual se aplicaría con las debidas encuestas con al igual que se entrevistó a el propietario de la panadería, la contadora, y el área de marketing donde se dónde se encontró la información necesaria. Luego de todos los estudios realizados para la elaboración del plan de marketing con el único fin de que la panadería mejore, con ayuda de objetivos propuestos para el año 2017 que ayudara al mejoramiento organizacional de la Panadería y Pastelería “ANISPAN” de la ciudad de Loja (Jaramillo, 2017).

Proyecto 2. “Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas de la Panadería y Pastelería “Ecuapan” en la Ciudad de Ambato durante el 2010”

En el presente trabajo de investigación sobre las Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas de la Panadería y Pastelería “Ecuapan” de La Ciudad de Ambato durante el periodo 2010”. Se lleva a cabo por motivo de existir desconocimiento de estrategias publicitarias, `en vista de lo antes mencionado la presente investigación tiene como objetivo general Recomendar estrategias de publicidad en la Panadería y Pastelería "Ecuapan" para incrementar las ventas. A la investigación se aplicaron los métodos inductivo y deductivo, para obtener la información se utilizó una encuesta dirigidas a los clientes de la empresa mediante la aplicación de un cuestionario, el cual fue realizado considerando que se tiene un universo de 24 panaderías existentes pero se toma en consideración una muestra en la cual se investigaron a 6 panaderías. Finalmente se determina la situación en la que se encuentra la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, permitiendo aplicar Estrategias de Publicidad, la misma que ayudará a establecer propósitos, objetivos, políticas, dotando a la misma de instrumentos que le permitirán anticipar situaciones y escenarios imprevistos y los posibles cambios que se generan en el entorno, lo que permitirá ser cada día mejores, estableciendo así ventajas competitivas y consiguiendo éxito en el ámbito alimenticio. (Haro, 2018).

8.2 La atención al cliente

8.2.1 Habilidad de comunicación.

El manejo de la habilidad al momento de comunicarse con los clientes dentro del establecimiento ayuda a la facilidad de transmitir el mensaje claro y preciso de acuerdo con la comunicación predominante del comprador. Con el fin de establecer un lenguaje y un ritmo en

la comunicación acorde con las características predominantes en los clientes, el colaborador debe hablar el lenguaje del cliente dando lugar a una manera armónica que permita una comunicación fluida y eficaz (Branding, 2021).

8.2.1.1 Importancia de la atención al cliente.

Este es un punto importante y fundamental dentro del establecimiento ya que el cliente es la base de toda actividad empresarial. El cliente es el que conlleva a la empresa a obtener los beneficios económicos siendo este el motivo del incremento de sus ventas creando rentabilidad. Cabe mencionar que el cliente es totalmente importante y crucial dentro de esta actividad puesto que ninguna empresa logra obtener una economía rentable sin la presencia del mismo (Caldaz et al., 2019).

8.2.1.2 Necesidades de los clientes.

El mayor objetivo de una empresa o negocio es cubrir con todas las necesidades de sus clientes es así que mediante este proporciona los productos en el momento, lugar y cantidad en que los demande, todo ello al mínimo coste a la comodidad de sus clientes. Como se explicó en el párrafo anterior, la función lógica tiene como misión fundamental hacer llegar el producto al cliente (Carvajal y Ormeño, 2019):

- **En el momento en que lo demanda el cliente.** - Estos productos son un tanto especiales ya que su oportunidad de venta es única ya que tienden a variar rápidamente en los que la oportunidad es un factor esencial. Por ejemplo, los consumidores desean comprar el periódico en el día que este es publicado, y no después.
- **En el lugar deseado.** - Para adquirir el producto el cliente desea que su ofrecimiento en un lugar específico, el cual le resulte cómodo, más fácil de acceder o atractivo adquirirlo.
- **En la cantidad adecuada.** - existen diferentes tipos de clientes por el cual, las empresas tienden a brindar sus productos de diferentes formas, tamaños y gustos, etcétera.

La satisfacción de las necesidades del cliente es uno de los objetivos principales de la logística. Cuando surge una falta de capacitación en los empleados para mejorar su atención con los clientes y no ofrecen el producto a su cliente en el momento, lugar y cantidad deseada se produce una ruptura de stock. Esta ruptura de stock supone un coste muy elevado por dos motivos (Centro de estudios Adam, 2021):

- En primer lugar, descarta una oportunidad de realizar una venta.

- El segundo motivo, es que una ruptura de stock cuando pierde credibilidad con su cliente, comprometiendo de esta manera las ventas futuras.

A pesar de la importancia que tiene el servicio al cliente, este no puede supeditar toda la actividad logística, y de ahí el segundo objetivo de la función logística que aparece en la definición: satisfacer las necesidades del cliente al mínimo coste (Cestau, 2021).

8.2.1.3 Experiencia de consumo.

- 1. Experiencia pre-consumo.** - En esta situación el cliente visualiza su experiencia a través de la, planeación e imaginación.
- 2. Experiencia de compra.** - Esta es muy importante para la empresa ya que mediante esta ayuda a que su cliente tenga una experiencia positiva la cual le brinda credibilidad y publicidad para su empresa los factores que promueven una excelente experiencia de compra son: la selección, el pago, la compra, la atmosfera y la interacción en el microencuentro de servicio.
- 3. Experiencia central de consumo.** - Esta incluyen sensaciones, satisfacción y transformación en el momento de consumo del servicio central la cual conlleva a un cliente satisfecho y con experiencias positivas sobre el establecimiento.
- 4. Recuerdo de la experiencia.**- la sensación de recordad una experiencia agradable de atención promueve diferentes sensaciones como nostalgia, en la cual hallamos los recuerdos, flashes, contar historias, todo esto crea a un cliente satisfecho y leal a la empresa (Cravino, 2021).

8.3 Características de la atención al cliente.

8.3.1.1 Calidad.

Uno de los principales factores que promueven los ingresos del negocio radica en la calidad que este le ofrezca ya sea por su producto o servicio; se lo puede considerar como la capacidad que tiene el ser humano de hacer bien las cosas. Antes de que se implanten los sistemas modernos de producción en la industria, los artesanos creaban todo tipo de proceso de creación sin necesidad de máquinas obteniendo productos de calidad y más duraderos. Tomemos el ejemplo de un alfarero: lo primero que hacía era averiguar las necesidades de sus clientes: cazuelas, cantaros (prospección de mercado); el cual se encargaba de la adquisición de arcilla más adecuada en función de su calidad, precio y cercanía (selección de proveedores: calidad en las

comprar); se ingeniaba para crear sus propios diseños (calidad en el diseño); fabricaba las piezas en el torno y las cocía (calidad en la producción); las revisaba minuciosamente para comprobar los que se habían dañado en el horna (control de calidad) y, al final, exhibía su producto al mercado. Pues estaban tan seguros de su producto de calidad que brindaban cierta garantía por si se presentaba alguna falencia situación que regularmente se daba (Sánchez y Jiménez, 2020).

8.3.1.2 Accesibilidad.

Al momento de tener una comunicación con los clientes debe ser accesible y comprensible, mediante el cual abrirá diferentes vías: telefónica, correo convencional y electrónico, de atención personal directa. No se trata de generar burocracia, sino de posibilitar la comunicación por todos los canales posibles creando una estrategia de marketing para la empresa (Escudero, 2021).

8.3.1.3 Profesionalidad.

Las personas encargadas de la atención al cliente deben estar capacitadas de manera adecuada para formar parte de este propósito, y su desenvolvimiento debe estar guiado.

Diligencia: Brindarle una atención rápida oportuna y eficiente dejando satisfecho al cliente.

Cortesía.: Al momento de recibir al cliente se lo hace de una manera amable, cortes, demostrando respeto y consideración con el cliente.

Ambientación: el espacio debe de estar del agrado del cliente esto genera confiabilidad y comodidad de esta manera generan un ambiente de confianza (Ferro, 2020).

8.4 Aplicación de la atención al cliente.

Radica en la convivencia de dos grupos de personas: los empleados y los clientes. Con la obtención de este punto la empresa poseerá la ventaja competitiva. Con el pasar del tiempo las empresas han mejorado su tecnica de satisfaccion al cliente, aunque muchas de ellas, en el pasado, consideraron que tener una tolerante y normal atención era lo necesario y no pretendieron presumir de ello. La atención al cliente debe de tener una buena dirección, al igual que un excelente marketing y disponer de un personal capacitado para desempeñar su rol, la influencia que se tiene con los clientes es una parte crucial para crecer un negocio exitoso. Hoy en día vivimos, en una época donde llevar acabo toda esta forma es mucho más sencillo, velar por nuestros clientes es la prioridad de toda empresa ya que un cliente satisfecho puede crear un verdadero imperio por ello se vuelve el punto más importante (M.García, 2014).

8.4.1.1 Orientación al cliente.

La actitud con la cual uno tiene que orientar al cliente, para darle a conocer el trabajo que uno desempeña y la atención al público. Cada acto, acción, decisión y gestión debe realizarse con el propósito de aumentar la satisfacción general del cliente y cubrir sus necesidades (García et al., 2013).

8.4.1.2 La prioridad es el cliente

El cliente debe de ir en segundo plano puesto que el primer lugar les pertenece a los empleados. Cabe mencionar que el trato de las empresas con sus clientes refleja la convivencia que esta tiene con sus empleados. Es por ello que el trátelos de una manera mejor conlleva a obtener a clientes satisfechos. Cabe mencionar que el rostro de las empresas son sus vendedores. Es por ello que motivarlo con frecuencia ayuda a su desenvolvimiento, liderándolos con respeto y estima, controlando que nada les falte (R.García, 2021).

8.4.1.3 Obsesión por las métricas de cliente y de negocio:

Las empresas tienden a pensar que uno de los elementos fundamentales es la medición y el control puestos que estos se encuentran vinculados directamente con la experiencia y trato al cliente (Gil, 2020).

8.4.1.4 Colaboradores alineados con la orientación al cliente:

Por lo general son aquellos que están en contacto con los clientes y mediante a las experiencias obtenidas brindaran a sus clientes nuevas experiencias. Se considera que la experiencia cuenta también como el producto, ya que, si tiene una mala experiencia con el producto, la experiencia de reclamo será buena. Las entidades que tiene como prioridad a sus clientes logran que sus colaboradores tengan presente ese compromiso. Adicionalmente, el desempeño de los mismos debe ser gestionada, medida y recompensada de acuerdo a su contribución en cuanto a la experiencia del cliente (Gil, 2016).

8.4.1.5 Conocer al cliente y su entorno:

El analizar minuciosamente a los futuros clientes, es una buena opción, pero lo más recomendable es ponerse en su lugar con empatía logrando un mejor resultado. Esta elección

resultara mucho más eficiente puesto que visualizar a alguien que apariencia tiene, su modalidad, sus aspiraciones, etc (Giménez, 2021).

8.4.1.6 La innovación y la tecnología al servicio del cliente:

Hoy en día vivimos una revolución de estrategias empresariales hacia los clientes, puesto que el servicio de atención al cliente, dejó de lado el darse por sí solo, ya que hoy en día no es un elemento diferencial para el éxito de una empresa, al contrario se ha convertido en un requisito indispensable para el correcto funcionamiento de un negocio (Giraldo et al., 2021).

8.4.1.7 Relación con el cliente.

El objetivo primordial es lograr la satisfacción del cliente dando como resultado la comparación que se realiza de forma inevitable para visualizar las expectativas que se espera del cliente puestas en los productos, servicios y la imagen empresarial, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial. La medición y análisis es un elemento básico para la satisfacción del cliente. Para lograr tener éxito en el mercado es importante escuchar al cliente y a su mercado en el que la empresa se desenvuelve, para tener en conocimiento sus necesidades y analizar su nivel de satisfacción para de esta manera evitar que sus observaciones queden en el registro de reclamos. Tener un cliente satisfecho ayuda a conocer el nivel del estado de ánimo que este demuestra al comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Gómez y Gonzáles, 2021).

De esta definición se desprenden dos conceptos importantes:

8.4.1.7.1 El rendimiento percibido.

Es la obtención del resultado que el cliente considera haber logrado luego de adquirir el producto o servicio. Tiene las siguientes características

- Es percibido desde el punto de vista del cliente, mas no de la empresa.
- Es catalogado de acuerdo a los resultados que el cliente percibe con el producto o servicio.
- Es entablado por las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Corre el riesgo sufriendo el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en las decisiones del cliente.
- Esta a la merced del estado de ánimo del cliente y de sus ideales (Gómez y Gonzáles, 2021)..

8.4.1.7.2 Las expectativas.

Este es un punto importante pues el hablar de expectativas nos referimos a experiencias vividas al realizar las compras y del cual el cliente espera conseguir con nuestro producto o servicio. Es por ello que cada uno de estas es totalmente única e irrepetible, este es el punto de partida para obtener el visto bueno para nuestra imagen y calidad ofrecida. Las expectativas es la visualización de lo que deseamos esperar con la atención prestada esta es el inicio de nuestras referencias y mediante el cual se juzgara el desempeño (Kant, 2021).

8.5. La satisfacción del cliente.

La satisfacción de las necesidades del cliente es uno de los objetivos principales de la logística. Cuando una empresa no puede ofrecerle el producto a su cliente en el momento, lugar y cantidad deseada se produce una ruptura de stock. Esta ruptura de stock supone un coste muy elevado por dos motivos (Ladrón, 2020):

- Supone una venta potencial no realizada.
- Casi siempre más importante que el primero, es que una ruptura de stock supone que la empresa va a perder imagen de cara a su cliente, comprometiendo de esta manera las ventas futuras.

A pesar de la importancia que tiene el servicio al cliente, este no puede supeditar toda la actividad logística, y de ahí el segundo objetivo de la función logística que aparece en la definición: satisfacer las necesidades del cliente al mínimo coste (Latorre et al., 2021).

8.6 Definición de Marketing

El marketing desempeña una función relevante y cubre muchos factores que directa e indirectamente lo afectan, por ejemplo: historia, psicología, sociología, políticas, deportes, noticias y eventos actuales, religión, etc (Llamas, 2020).

La relevancia es bastante larga porque cada hecho afecta de una u otra manera el marketing y sus procesos en los consumidores y los potenciales clientes que cada día exigirán respetos más puntuales a la hora de decidirse por un producto o servicio en especial (López, 2021).

8.7 Concepto de producto.

Es el conjunto de atributos asignadas por el consumidor destinada para un único propósito que es la satisfacción del cliente cubriendo sus necesidades, estos productos deberán saciar al máximo a las necesidades y expectativas de los consumidores reales y potenciales del sistema productivo donde se obtienen. Por ello es necesario que se ofrezcan variedad o modelos de los productos, a fin de apegarse mejor a las necesidades de los distintos consumidores. Los modelos de un mismo producto son bienes o servicios con características diferenciales que los hacen en su totalidad únicos, pero no lo bastante como para que puedan considerarse productos distintos; sería, por ejemplo, para el caso de bienes, el de los distintos modelos de un mismo automóvil con motorizaciones, color de la pintura, tapicería, etc. Así pues, el producto debe, ante todo, ser apreciado y solicitado por el mercado (López y Fachelli, 2015)

8.8 Servicio y experiencia.

Los clientes satisfacen sus necesidades y deseos con productos y servicios. Visitando diferentes establecimientos los cuales proporcionan la oportunidad que el cliente pueda vivir una experiencia que estimule su estado de ánimo. Fruto de esta experiencia, algunos clientes salen por la puerta con una sonrisa ya que vivieron una experiencia agradable y otros, por el contrario, la abandonan con indiferencia o incomodidad por el mal servicio que les brindaron. El recibimiento del cliente forma parte de uno de los procesos más importantes dentro del servicio, por lo que es importante prestarle la dedicación necesaria. La atención es continua para lograr un cliente satisfecho y que viva la experiencia de un servicio de excelencia pues ese es el objetivo que se pretende alcanzar mediante las acciones de servicio al cliente para obtener una total satisfacción y todo marcharse de la manera más grata (Mas, 2021).

8.8.1 Necesidad, deseo y demanda

Las necesidades son importantes en la naturaleza del ser humano por lo tanto, el marketing no siempre cubre con las expectativas deseadas puesto que es la forma que adoptan las necesidades humanas modificadas por las distintas culturas y personalidades de los individuos y alcanzable debido a los diferentes recursos ya sean limitados o ilimitados puesto que los deseos son muchos por lo tanto estos empiezan a adoptar un valor en función a la satisfacción y capacidad de compra que tienen el individuo de esta manera es el causante de convertir los deseos en demanda

potencial de productos específicos cuando se acompañan de un poder y de una voluntad de compra (Megías y Lozano, 2019).

8.8.1.1 Concepto de ventas.

Este enfoque da la oportunidad que los consumidores elijan abiertamente el producto deseado siempre que la empresa logre un alcance nuevo este da a conocer mediante la promoción, publicidad y ventas. Esta estrategia es útil para lograr llegar a los clientes que no tiene planteada su idea de adquirir un producto determinado (Melara, 2019).

8.8.1.2 Necesidades de los clientes.

Las necesidades y expectativas de todos sus clientes tienen que ser analizadas minuciosamente en las reuniones formales e informales, deben influir en la toma de decisiones organizativas cuando sea requerida. Los establecimientos que realzan por ser mejores prácticas se optan por que exista el compromiso desde la cúpula de discutir y analizar con cierta frecuencia las necesidades de sus clientes de manera minuciosa y exhausta. Realizan debates directos entre los mandos y directivos, pero también aseguran estas discusiones informales con el personal de contacto, puesto que ellos son los verdaderos ojos y oídos de la empresa (Meli, 2021).

8.8.1.3 Definición de volumen de ventas

Es el conjunto de ventas de un producto o servicio que presta un establecimiento comercial en un periodo determinado. De manera contable se llevaría el proceso de cálculo total de los productos vendidos por su precio correspondiente, y si a nivel de control de stock o similares, únicamente se utilizaría la cifra total de unidades vendidas tomando esta muestra como resultado para determinar el volumen específico para el análisis de la empresa (Mórale, 2010).

8.8.1.4 Como ser un buen vendedor

Los buenos vendedores no simplemente nacen, si no se hacen. La técnica más efectiva de venta es lo lograr generar y obtener un buen establecimiento. Se debe estar alerta y preparado para los puntos de vista y objeciones del cliente. Es completamente normal que recibir una negatividad al inicio, es por ello que se debe tener preparada las respuestas concretas para responder sus dudas y objeciones que pueda tener un cliente. Es por ello que para realizar todo esto debes de estar lo suficientemente preparado e informado del producto o servicio que quieres vender (Ortiz, 2017).

8.9 Tipos de ventas.

8.9.1 Venta presencial y no presencial

La venta presencial y la venta no presencial es aquella que, en primera es necesaria la presencia tanto del comprador como del vendedor para realizar la venta, en la otra no es necesario que el comprador y el consumidor lleguen a conocerse de manera física. La venta presencial se realiza en un ámbito más pequeño como el establecimiento comercial, mientras que la venta no presencial se mueve en un ámbito mayor, llegando a realizarse a nivel mundial (Madero y Parra, 2017).

8.9.1.1 La venta fría

Esta se realiza en un hogar o establecimiento sin conocer ni preseleccionar a los visitados. Se presentan en zona por zona, realizando llamadas a todos los hogares. Es semejante a la venta a domicilio, sin embargo en esta se realiza una petición de oferta de esta manera se interactúa con el comprador directamente (Satan, 2018).

La “venta a puerta fría” es la más requerida en este ámbito. Por lo general el cliente no suele esperarse la presencia del comerciante. Es por ello que lo primero que se toma en cuenta en una venta de este tipo es el interlocutor. Puesto que de nada sirve invertir tiempo y energías en dar a conocer el mensaje a personas que no tiene responsabilidad alguna en la empresa y cuya capacidad de decisión es prácticamente nulo. No siempre es responsabilidad del propietario si no del responsable del área asignada que se encuadra la actividad de la empresa. Para evitar tener malos entendidos, se debe preguntar el responsable que, previamente, hemos identificado. Sea el director técnico, la jefa del departamento comercial o, simplemente, la dueña del negocio familiar (D.Silva, 2020).

8.9.1.2 Ventas en un establecimiento comercial

Para tener en claro el concepto de establecimientos comerciales, tenemos que hablar de distribución comercial. Para ello podemos responder a las siguientes preguntas: ¿Cómo hacemos llegar el producto al cliente? ¿Cómo llegamos a los clientes? Y la respuesta es: distribuyendo en los establecimiento comerciales nuestros productos y, de esta manera, estén al alcance de un mayor número de clientes (Silva et al., 2021).

La distribución comercial está conformada por un conjunto de personas, empresas y organizaciones las cuales trabajan con intermediarios entre la oferta y la demanda, son los encargados de la distribución de bien y servicios en un ámbito geográfico determinado. Con este criterio damos a entender que, la distribución es la variable de marketing que relaciona la producción con el consumo. Esta actividad es la responsable que permite el traslado de los productos desde su estado final de producción al de adquisición y consumo (Suarez et al., 2020).

8.9.1.3 Venta sin establecimiento comercial

Esta se da en lugares que no son establecimientos comerciales, puesto que no existe relación presencial entre comprador y vendedor, a diferencia de la que se realiza en el domicilio del comprador (Ballina, 2007).

8.9.1.4 Venta automática

Es conocido ya que su distribución o ventas se efectúa a través de dispensadores, cuyo mecanismo es automático, y a la comodidad y alcance de los clientes tanto dentro o fuera de mismo. Las máquinas expendedoras de refrescos son un claro ejemplo de venta automática o vending (Ortiz, 2017).

8.9.1.5 Venta ambulante

Esta es efectuada por determinadas normativas que brindan su aseguración con certeza a los consumidores que los productos que adquieran cumplen determinadas garantías de calidad. Este tipo de ventas no es generado de manera permanente en las mismas localizaciones, sino que puede llevarse a cabo en distintos sitios; sin embargo, todo ello debe estar siempre autorizado. Un tipo específico de venta ambulante son los comerciantes que establecen sus negocios solo en fechas de gran importancia y horas determinadas, según normativas principales, por lo general un día a la semana (Parra y Madero, 2017).

8.9.1.6 Venta a domicilio

Como son las ventas a puerta fría que realizan los vendedores que acuden a ofrecer sus productos o servicios al domicilio del cliente. También se puede incluir en ventas a domicilio las cuales están dirigidas a los miembros de una casa en particular, la cual consistente en

presentarle la explicación-demostración del producto de venta y llegando a que el anfitrión como sus invitados pueden realizar el pedido de artículos (Zamarreño, 2020).

8.9.1.7 Venta por correo

El correo electrónico sigue siendo el conducto para promocionar a sus clientes. Es por ello que los encargados del marketing se esfuerzan por convertir a los seguidores de Instagram en suscriptores de correo electrónico. Este crea un incentivo para cuando se presente la publicidad hacer clic en función de tu público objetivo (Branding, 2021).

8.9.1.8 Venta por teléfono

Este debe convencer con buenos argumentos al cliente de una forma clara y precisa y convencerlo de alguna manera para que acceda, el vendedor envía un folleto o catálogo de productos al domicilio del cliente y este rellena un formulario de pedido que es remitido (Escudero, 2021).

8.9.1.9 Venta por televisión

En este ámbito el cliente tiene la opción de elegir entre variada opciones de productos que se le presentan a través de la televisión (Arenal, 2017).

8.9.2.10 Venta por catálogo

Este presenta el producto y el servicio, en donde el consumidor elige el producto a través de un catálogo. En este sistema el vendedor realiza sus ventas utilizando como herramienta principal los catálogos y con un alto manejo y manipulación de palabras, este por lo general visita personalmente al cliente potencial o utilizando otro de herramientas de marketing directo, tales como el teléfono, internet, correo electrónico u otros medios (Ladrón, 2020).

8.9.2.11 Venta online o comercio electrónico

Llegar a un mayor número de clientes nuevos en el mercado consiste en informarle constantemente sobre lo más nuevo en actualizaciones del producto, por lo tanto se reducen costes de personal, de gestión de papel, facilita la gestión de stock, etc (Escudero, 2021).

8.10 Fases de procesos de ventas.

Esta consta de un proceso la cual reviste de importancia en cada una de sus fases las cuales han determinado de acuerdo a distintos criterios. A continuación se presenta un esquema sencillo que recoge siete fases para entender los elementos claves de un proceso de ventas (Torres, 2018):

1. Preparación
2. Concentración de la visita
3. Contacto y presentación
4. Sondeo y necesidades
5. Argumentación
6. Objeciones
7. Cierre

8.10.1 Presentación

Capacitación del personal para un adecuado desenvolvimiento en el área de atención al cliente reales y potenciales, aunque con los últimos el proceso es más complejo ya que se conoce poco de ellos.

8.10.1.2 Concentración de la visita

Se establecen los contactos adecuados, eligiendo el medio de comunicación acorde al cliente. Principalmente se lo realiza mediante una llamada telefónica, correo electrónico o se concreta una cita preliminar.

8.10.1.3 Contacto y presentación

Se realiza un compartimiento de información logrando de esta manera despertar el interés de los clientes. Es fundamental para el vendedor.

8.10.1.4 Sondeo y necesidades

Análisis del entorno y exploración de las principales necesidades del cliente para determinar la actitud con la cual debe proceder la venta.

8.10.1.5 Argumentación

Lograr llegar a esta etapa quiere decir que el cliente ha mostrado el interés necesario y debe generarse la explicación pertinente de los beneficios y ventajas que ofrecen el producto y servicio por sobre otras ofertas.

8.10.1.6 Objeciones

En esta etapa se manejan las “negativas” o “peros” exhibidos por los clientes, el cual deberá tener un buen argumento pueda rebatir una objeción.

8.10.1.7 Cierre

En esta etapa se puede dar por culminada la venta o se concreta una cita posterior para cerrarla. Existen casos en los cuales el proceso no se cierre o el cliente manifieste no cerrar la venta.

Un buen vendedor con las capacidades necesarias sabrá manejar estas circunstancias y ser persistente para lograr encontrar nuevas oportunidades de negocios, para ello debe ser parte de un buen sistema de ventas en el cual todos estos elementos tienen un vínculo sinérgico para generar un sistema de ventas el cual se cumplen seis funciones como lo enlista en lo siguiente:

1. Define metas
2. Aplica políticas
3. Establece procedimientos
4. Idea estrategias
5. Dirige tácticas
6. Diseña controles (Acosta et al., 2018).

8.11 Argumento de ventas

Mediante este elemento debe vender su producto. Cabe mencionar que aun siendo suficiente la explicación del contenido de venta, siempre existirán preguntas que los compradores potenciales tengan. Facilitar una lista de preguntas que sean más usadas con sus respectivas respuestas. Y más importante, puede ayudar fortalecer la confianza de un comprador prospecto hacia usted y su producto (Aguilar, 2021).

También tiene que considerar el hecho de que muchos clientes optan por no leer una página entera de argumento de venta, sin importar cuán convincente o emocionante sea. Sin embargo, prefieren ir directo al hecho eso significa ir directo a la página de FAQ. Si no tenía una podría arriesgarse a perder un gran número de compradores comerciales (Meli, 2021).

8.12 Factores que influyen en las ventas.

8.12.1 Dimensiones de la sala de ventas

El establecimiento debe estar limpio por la superficie y el mobiliario de exposición. El surtido se debe estar adecuadamente seleccionado para que de esta manera pueda estar expuesto en el punto de venta visible para ser obtenido por los consumidores (Acosta et al., 2018).

8.12.2 Tipo de cliente

El producto tiene que ser variado para las necesidades de nuestra clientela; por ejemplo, si orientamos nuestro establecimiento de perfumería hacia gente joven con poco dinero, en nuestro surtido no habrá productos selectivos de alta gama. Se debe tener en cuenta también que según las características psicológicas y el poder adquisitivo de los clientes, un mismo producto puede ser considerado como excepcional o banal (Branding, 2021).

8.12.3 Naturaleza de los productos

Existen productos por los cuales no necesitan variedad a la hora de elegir la compra, como por ejemplo sal, harina, azúcar, en los cuales no se necesita tener preferencia ni hacer comparaciones. Sin embargo, si lo que vendemos son adornos, lámpara o zapatos, el cliente tiene la probabilidad de escoger entre varios productos, e incluso visitar varios establecimientos para conocer sus opciones (Caldaz et al., 2019).

8.12.4 Rentabilidad

Se debe tener en cuenta, a su vez, algunas variables que influyen en la obtención de una rentabilidad aceptable. La más importante es la cantidad de productos en la cual deben disponer porque adquirir cantidades más fuertes del producto en una familia o clase nos obligaran a decir el número de artículos de otra u otras familias, es por ello que se dedica más esfuerzos en lo que solicita el cliente. Al mayor número de referencias de una línea, es mucho menor la rotación de

los inventarios, mayor inversión en estos y para compensar, se debería aumentar sus precios de ventas (Gómez y Gonzáles, 2021).

8.13 Métodos para determinar el tamaño de las ventas.

El equipo de ventas de una compañía es frecuentemente rubro costoso, y en cierta con frecuencia no genera las utilidades esperadas. Es por ello que es necesario determinar el tamaño y cantidad ideal de vendedores los cuales permitan que el establecimiento o entidad pueda alcanzar sus metas en términos de volumen de ventas y margen de rentabilidad (Giménez, 2021).

1. Métodos por cargas uniformes de trabajos
2. Método por rentabilidad por vendedor o estado de resultados por vendedor/ zona
3. Método por el potencial de ventas
4. Método del representante del fabricante

8.13.1.1 Métodos por cargas uniformes de trabajos

Es utilizada para empresas con clientes fijos, la cual se da una frecuencia y un tiempo de visita determinados; por ejemplo, las ventas de productos de consumo masivo (López, 2021).

8.1.3.1.2 Método por rentabilidad por vendedor o estado de resultados por vendedor/ zona

Ampliar el equipo de ventas donde el último vendedor que se contrate la entidad aporte utilidades equivalentes al costo por emplear este vendedor, mediante este método busca conocer la utilidad que generaría contratar a un vendedor, o evaluar la rentabilidad de cada uno de los vendedores actuales (Megías y Lozano, 2021).

8.1.3.1.3 Método del representante del fabricante

Es requerido cuando el área de mercadeo ya ha calculado el potencial y colocando dicho volumen de ventas. Con cierta frecuencia en estas ventas no hay fidelidad con el vendedor ni es menos requerido el contacto con el cliente en la etapa inicial de colocación del producto; ya logrado colocar el producto, pasa a otra área de la compañía, y es cuando se construye una relación con el cliente (Parra y Madero, 2017).

9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS

- **¿Cómo es la calidad de atención al cliente en la panificadora El Relámpago del Cantón La Maná?**

En los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes de la panificadora el 60% manifestó al momento de realizar sus compras siempre les han brindado una atención de calidad, sin embargo, la atención al cliente no es el principal motivo por el cual los clientes realizan sus compras allí, el principal motivo es la calidad de los productos.

- **¿Cuáles son los factores que influyen en las ventas de la panificadora El Relámpago”, para su incremento?**

Los principales factores que influyen en las ventas de la panificadora son tres: primero, la calidad del producto, segundo los precios debido a que con precios cómodos las ventas aumentarían, y tercero, la atención que se brinda a cada uno de los clientes porque un cliente satisfecho que ha adquirido un producto de calidad a un precio cómodo, y que además fue tratado con calidez, seguramente compartirá su experiencia positiva con sus amigos, familiares y conocidos, lo cual influye positivamente para la empresa ya que sería posible la captación de nuevos clientes.

- **¿Cómo incide la atención al cliente en las ventas para el crecimiento de la panificadora “El Relámpago”?**

La atención al cliente es la base fundamental para obtener un cliente satisfecho puesto que brindar una experiencia positiva ayuda a que los demás tengan un criterio positivo sobre el establecimiento, esto influye de manera grata en las ventas de la panificadora debido a que contar con el personal adecuado mejora el desempeño y cubre todas las necesidades al momento que este brinda sus servicios dejando un cliente satisfecho, de esta forma promueve las ventas del establecimiento.

10. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

10.1. Método de investigación

10.1.1 Método teórico (Histórico lógico)

Por el constante cambio de la trayectoria de los fenómenos y acontecimientos en el devenir de la historia, fue posible hacer un retroceso en el origen de las variables atención al cliente y las ventas, identificando de qué se tratan respectivamente y las características de cada una de ellas. Partiendo de ello se sustentó la evolución y el constante cambio que se ha tenido hasta la actualidad y el surgimiento de nuevas teorías que son de vital importancia para la realización de este estudio con relación a las variables, las cuales se detallaron en el desarrollo del marco teórico. Cuando nos referimos a estudios ya existentes sobre las variables, para la construcción del estado del arte se consideró los conceptos más relevantes y hallazgos de mayor impacto social (Silva et al., 2021).

10.1.2 Analítico sintético

Sin duda el método analítico encaja perfectamente en este estudio, pues es un proceso cognoscitivo que nos permitió unificar las partes de un estudio en un todo, y es el criterio que se consideró debido a que no solo se estudió la atención al cliente y las ventas, sino como la atención al cliente influye en el volumen de ventas de la panificadora “El Relámpago” (Torres, 2020).

10.1.3 Método deductivo

Este método va desde lo universal o general a lo particular, iniciando desde el planteamiento del problema para desembocar en las causas o conclusiones de esta manera ampliando, precisando y contrastando sobre los conocimientos de la calidad del trato o atención al cliente y las ventas que son las principales variables dentro de la investigación (Urreta, 2021).

10.1.4 Método empírico

10.1.4.1 Valoración por expertos

Cuando se apuesta firmemente por la valoración como único medio posible de evaluación, la voz de los expertos con respecto a la calidad de una revista o de un artículo no es única ni mucho

menos. El método empírico se empleó en la valoración por expertos, lo cual aportó de manera sustancial en esta investigación, ya que se conocía de una forma parcial las variables de estudio, lo cual facilitó la adquisición de un mayor conocimiento, es por tal razón que se requirió el criterio de la tutora: Ing. Mayra Elizabeth Valencia Neto de la Universidad Técnica de Cotopaxi – Extensión La Maná, quien consideró que si es apropiado emplear el estudio de ambas variables en conjunto (Giménez, 2021).

10.2 Tipo de investigación

10.2.1 Bibliográfica

La investigación es de tipo bibliográfica porque para sustentar los objetivos de trabajo en la construcción del marco teórico, se requirió de la búsqueda de información actualizada, que se encuentra, sintetizada y mostrada en el marco teórico en citas bibliográficas las cuales se encuentran, debidamente referenciadas y su sustento teórico fueron: libros, folletos, revistas, páginas web, tesis de grado, bibliotecas virtuales, artículos científicos, para darle fuerza literaria y académica a la investigación, que permitió además tener una visión más clara sobre el tema investigado. Adicionalmente, se utilizó el método de mapeo de Sampieri para construir el marco teórico, es por ello que se estableció las características de la variable atención al cliente y ventas donde se conjugan criterios, los mismos que se definieron en las citas y referencias más importantes tomadas del marco teórico (M.Soto, 2015).

10.2.2 De Campo

Se consideró esta investigación de campo, porque se necesitó del proceso investigativo para recoger información de fuentes primarias mediante la aplicación de la entrevista a los directivos de la panificadora el Relámpago del cantón la Maná, la encuesta se aplicó a los clientes de la panificadora, para conocer los niveles de capacitación a los empleados y el nivel de satisfacción que ellos reciben con su atención (Satan, 2018).

10.3 Nivel o alcance

10.3.1 Descriptivo

Se consideró este estudio descriptivo, pues tiene el objetivo de identificar las distintas categorías que componen las variables del estudio de atención al cliente y las ventas, con el único propósito

de medirlos y evaluarlos por lo cual fue oportuno y necesario realizar las respectivas encuestas donde se presentaron diversos factores tales como: calidad de atención al cliente, ventas, precios y consumo mediante el cual describe y analiza la atención al cliente dentro de la panificadora “El Relámpago” (Cravino, 2021).

10.4 Técnicas de investigación

10.4.1 La Entrevista

Es una técnica de recolección de información clara y concreta sobre las ventas, que utiliza como instrumento un cuestionario, mediante un dialogo entre el investigador y el entrevistado que en este caso vendría a ser el gerente general de la panificadora “El Relámpago” Ing. Ricardo Vera (Megías y Lozano, 2019).

10.4.2 Encuesta

Es una técnica de recopilación de información que utiliza como instrumento un cuestionario para la recolección de información sobre el estado actual del problema, se aplicó la técnica de la encuesta, ya que es el elemento principal para la recopilación del número de participantes en el proceso de realización determinando la información correspondiente sobre la calidad de atención al cliente en la panificadora “El Relámpago” (Megías y Lozano)

10.5 Instrumentos utilizados

10.5.1 Instrumento para la aplicación de la encuesta

Para la recopilación de la información mediante la aplicación de la encuesta se elaboró un cuestionario como elemento para recolectar datos que estuvo basado en preguntas de opción múltiple en escala de Likert, el cual se aplicó a los clientes de la Panificadora “El Relámpago” del Cantón La Maná (Gil, 2020). **Ver anexo 17**

10.5.2 Instrumento para la aplicación de la entrevista

Se añadió una ficha de entrevista como técnica de recolección, se lo utilizó para obtener datos que ayudaron a la investigación, la cual consistió en un dialogo entre el investigador y el Gerente General: de la Panificadora Ing. Ricardo Vera; con el fin de obtener una información clara y precisa (Gil, 2020). **Ver anexo 16**

10.6 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es una planificación de cómo se orientará la investigación, por ello fue preciso estudiar el origen de las variables utilizando el método teórico, el cual permitió conocer los cambios que se han revelado a través de los años y su evolución hasta la actualidad, con relación a la atención al cliente y las ventas, el método analítico sirvió para unificar las partes de un estudio en un todo y es el criterio que se quiere dar considerando que no solo se estudió la atención al cliente y las ventas, sino como la atención al cliente influye en su volumen, también fue de vital importancia el método deductivo porque se partió de lo general a lo particular, es así que se inicia desde el planteamiento del problema para luego abarcar de una forma más amplia las causas que desencadenaron en esta problemática, luego se ubicó en un contexto más amplio abordando el aspecto nacional al plantear el problema, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias hipótesis es decir; parte de verdades previamente establecidas con principios generales para luego constatar su validez (Baena, 2014).

Los tipos de investigación que se emplearon fueron la bibliográfica porque permitió identificar las diferentes definiciones, características, entre otros; por medio de citas bibliográficas que están, debidamente referenciadas y su sustento teórico son: los libros, los folletos, las revistas, páginas web, tesis de grado, bibliotecas virtuales, artículos científicos, para darle fuerza literaria y académica a la investigación, para desarrollar el marco teórico. La investigación de campo se aplicó en el levantamiento de información de fuentes primarias mediante la realización de la entrevista y la encuesta.

Posterior a ello, se realizó una indagación descriptiva, detallando cada una de las variables: atención al cliente y las ventas, para la primera variable se tomó en consideración los siguientes factores; calidad, preferencias, para la segunda variable se consideró los factores: precios, productos, entre otras variables que se utilizó para describir, analizar e interpretar el estado actual de la atención al cliente dentro de la Panadería “El Relámpago.

10.7 Población y muestra

10.7.1 Población

Es el conjunto total de elementos del que se puede seleccionar la muestra y está conformado por elementos denominados unidades de muestreo o unidades muestrales, con cierta ubicación en espacio y tiempo, en vista de que se desconoce el universo poblacional en relación a los

clientes de la panificadora se tendrá que aplicar una fórmula estadística que se detallara en el tamaño muestra (R.García, 2021).

10.7.2 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra es una parte de los elementos de la población que se selecciona para el estudio del grado de satisfacción y los aspectos que motivan a los clientes en adquirir los productos que se expenden dentro de la Panificadora “El Relámpago”. Dado que se desconoce el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula para calcular una población infinita en la cual se considerara un margen de error del 0.08 y un nivel de confianza de 1.75² la misma que se detalla a continuación (López y Fachelli, 2019).

Datos:

n= tamaño de la muestra =?

z= nivel de confianza = 1.75²

p= probabilidad de éxito = 50%

q= probabilidad de fracaso = 50%

d²= índice de error máximo admisible = 0.08%

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Desarrollo

$$n = \frac{1,75^2 \times 0,50 \cdot 0,50}{0,08^2}$$

$$n = \frac{3,0625 \times 0,25}{0,0064}$$

$$n = \frac{0,765625}{0,0064}$$

$$n = 119,62 = 120$$

De acuerdo al resultado obtenido de la fórmula aplicada, se obtuvo una muestra poblacional de 120 encuestas a ser aplicadas a los clientes de la panadería El Relámpago.

11. ANALISIS Y DISCUSION DE LOS RESULTADOS

11.1 Resultados de la entrevista aplicada al gerente de la panificadora “El Relámpago”.

1. ¿Cuáles son las características que hace que la panificadora se diferencie de otras?

La panificadora logra diferenciarse de la competencia porque cuenta con instalaciones modernas, también sobresale debido al inconfundible sabor y calidad de los productos que ofrece a la ciudadanía Lamanense.

1. ¿En la panificadora se otorga incentivos a sus empleados?

Actualmente no se está otorgando ningún tipo de incentivo a los colaboradores de la panificadora, únicamente está cumpliendo con los beneficios que la ley otorga.

2. ¿Con qué frecuencia en la panificadora se realizan las capacitaciones a los empleados?

En la panificadora no contamos con un plan de capacitaciones para el personal.

4. ¿En qué áreas se capacitan a los empleados de la empresa?

En la actualidad en ninguna de las áreas se están llevando a cabo capacitaciones.

5. ¿Qué estrategias utiliza la panificadora para garantizar satisfacción del cliente en la adquisición de los productos?

En nuestra panificadora garantizamos la satisfacción del cliente mediante el trato cortés, atención personal, productos del agrado de los clientes, eficacia al momento de despachar los pedidos.

6. ¿Las ideas y opiniones de sus empleados son aceptadas y analizadas por la gerencia?

Está totalmente permitido que los empleados brinden su punto de vista o sugieran ideas siempre y cuando sean constructivas, brinden un aporte para el crecimiento de la panificadora.

7. ¿Considera que es necesario mejorar la calidad de atención a los clientes de la panadería?

Con el transcurrir del tiempo las necesidades de los clientes van cambiando, por ello es necesario mejorar e ir actualizando los métodos para satisfacer las necesidades de los clientes.

8. ¿Considera usted que los clientes prefieren consumir en la panificadora, por la calidad que poseen los productos o por la calidad de atención que reciben de parte de sus colaboradores?

Si de algo estamos orgullosos quienes formamos parte del equipo de trabajo de la panificadora es que nuestros clientes reconocen y aprecian la calidad con la que cuentan todos los productos elaborados en nuestra empresa; además brindamos una atención al cliente de calidad con calidez humana.

9. ¿Cuáles son los productos de mayor preferencia para los clientes de la panadería?

Los productos que mayor acogida han tenido en el mercado son las tortas, el pan mestizo de sal y nuestros bocaditos.

10. ¿La capacidad instalada de la panadería es la adecuada para que sus clientes puedan darles preferencia y se sientan satisfechos?

Aseguramos que la panificadora cuenta con la capacidad instalada adecuada para satisfacer las necesidades de los clientes y ganarnos la preferencia de los mismos con respecto a la competencia

11.2 Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de la panificadora “El Relámpago”.

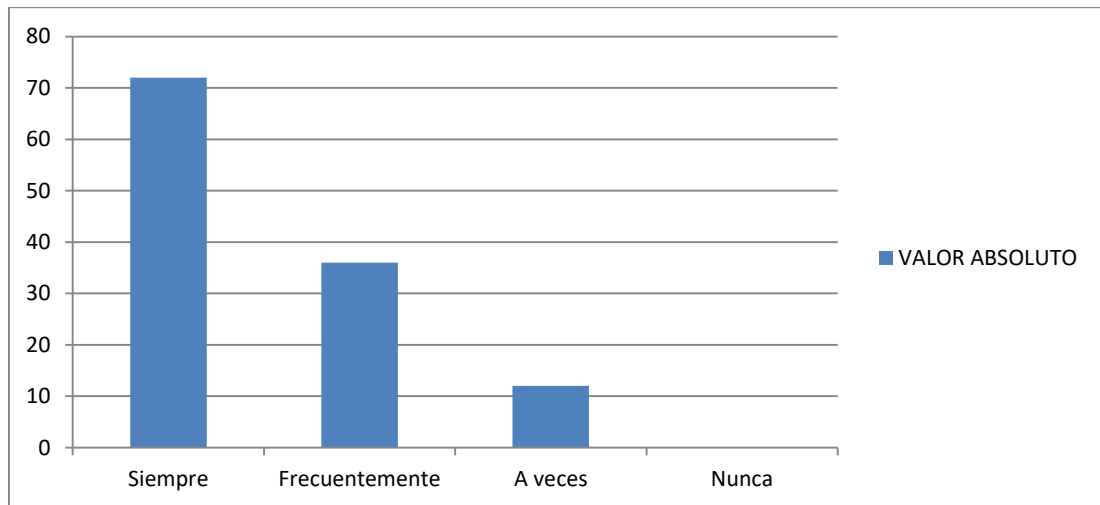
Pregunta 1. ¿Al momento de solicitar su pedido en la panificadora, la atención que recibe usted cubre con las expectativas esperadas?

Tabla 1. Atención recibida

Categoría	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Siempre	72	60%
Frecuentemente	36	30%
A veces	12	10%
Nunca	0	0%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 1. Atención recibida



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: De acuerdo con la encuesta realizada a los clientes de la panificadora “El Relámpago” se llegó a la conclusión de que el **60%** afirman que la atención que recibe cubre sus expectativas siempre, mientras que el **30%** opina que frecuentemente esta logra tener su pronóstico y el **10%** piensan que la atención que reciben a veces logra cubrir sus necesidades.

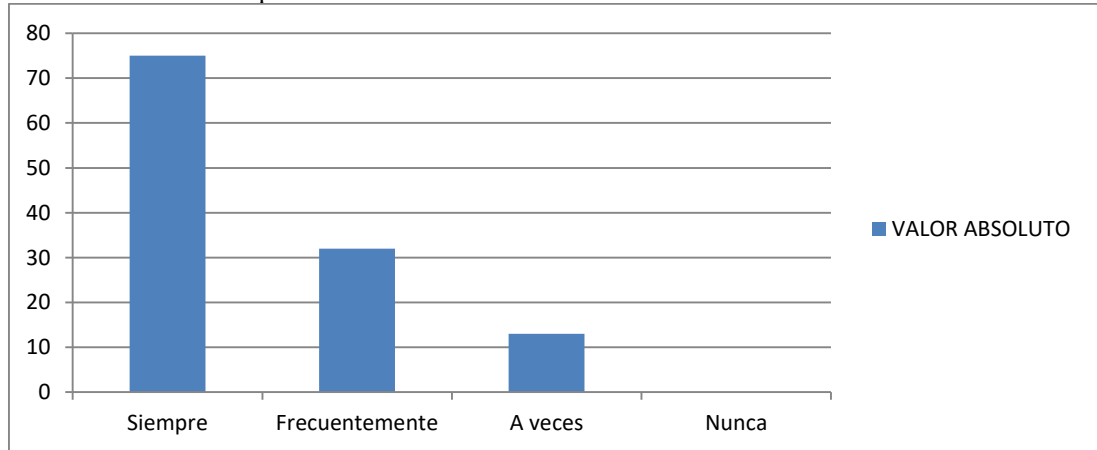
Pregunta 2. ¿Considera usted que el producto que expende la panificadora cuenta con la calidad que se requiere?

Tabla 2. Calidad del producto

Categoría	Valor absoluto	Valor relativo (%)
Siempre	75	62,5%
Frecuentemente	32	26,7%
A veces	13	10,8%
Nunca	0	0%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2. Calidad del producto



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los clientes de la panificadora “El Relámpago” demuestran que el **62,5%** afirman que el producto que expende la misma cuenta con la calidad que se requiere siempre, mientras que el **26,7%** opina que frecuentemente cuenta con lo requerido y el **10,8%** piensan que a veces cuentan con la adecuación solicitada.

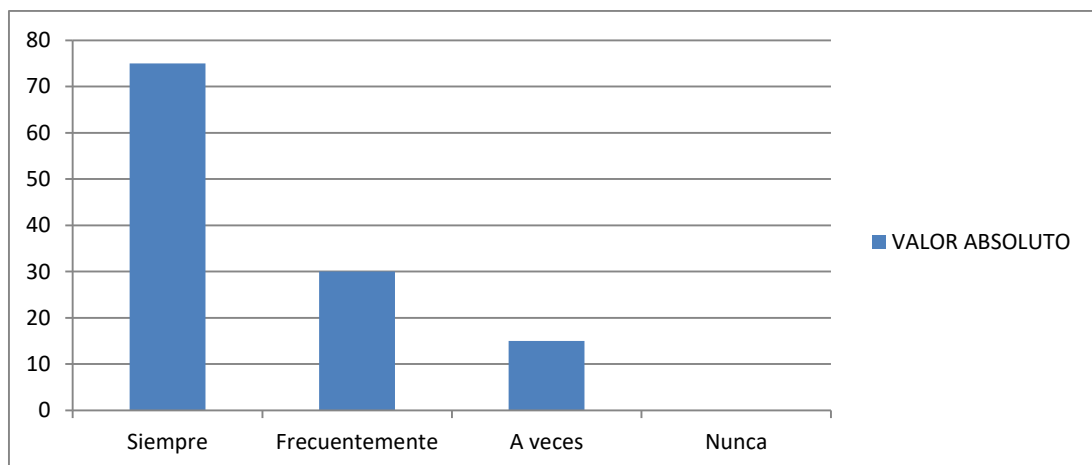
Pregunta 3. ¿Considera usted que el personal de la panificadora cuenta con un buen trato al momento de brindar sus servicios?

Tabla 3. Trato al momento de brindar sus servicios.

Categoría	Valor absoluto	Valor relativo (%)
Siempre	75	62,5%
Frecuentemente	30	25%
A veces	15	12,5%
Nunca	0	0%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3. Trato al momento de brindar sus servicios.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los clientes de la panificadora “El Relámpago” evidencian que el **62,5%** de los clientes concuerdan en que los colaboradores de la panificadora cuentan con un buen trato al momento de brindar sus servicios siempre, mientras que el **25%** optan que frecuentemente cuentan con la actitud adecuada y el **12,5%** recibieron a veces un servicio apropiado.

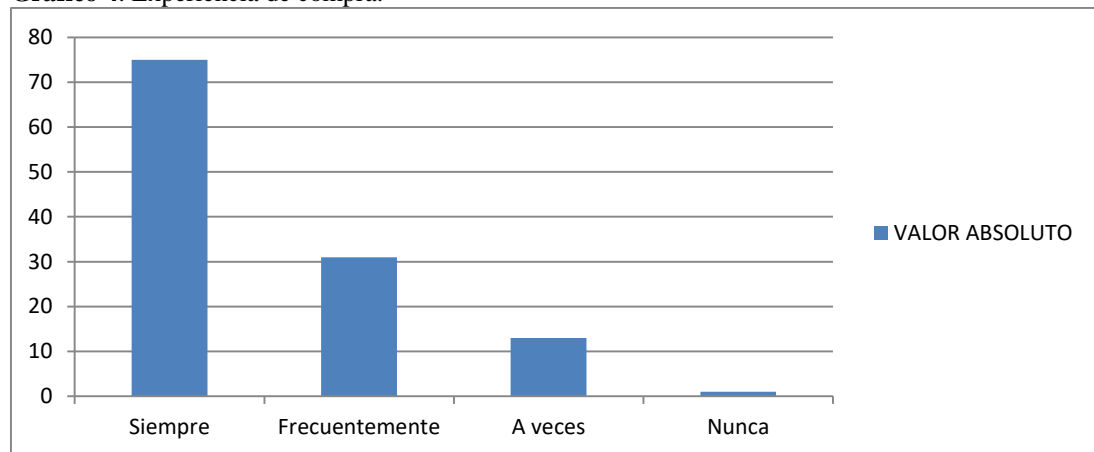
Pregunta 4. ¿Considera usted que la panificadora brinda una experiencia positiva con sus servicios?

Tabla 4. Experiencia de compra

Categoría	Valor absoluto	Valor relativo (%)
Siempre	75	62,5%
Frecuentemente	31	25,8%
A veces	13	10,8%
Nunca	1	0,83%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4. Experiencia de compra.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los clientes de la panificadora “El Relámpago” evidencian que el **62,5%** concuerdan que brindan una experiencia positiva con sus servicios siempre, mientras que el **25,8%** piensa que frecuentemente la obtienen, por lo tanto, el **10,8%** aseguran que a veces logran percibirla y por último el **0,83%** afirman que nunca acceden a esta.

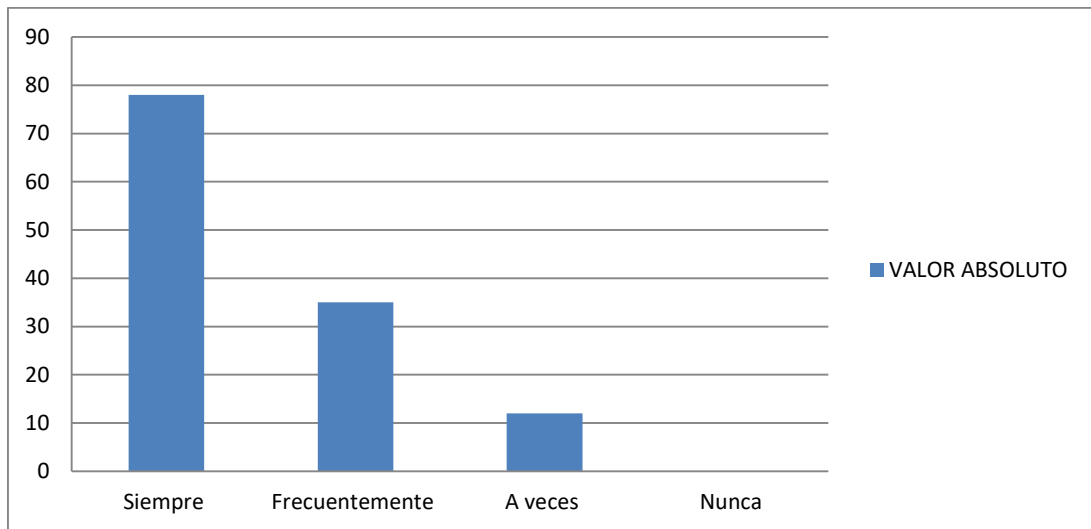
Pregunta 5. ¿Considera usted que la panificadora brinda un servicio de calidad?

Tabla 5. Calidad del servicio

Categoría	Valor absoluto	Valor relativo (%)
Siempre	78	65%
Frecuentemente	30	25%
A veces	12	10%
Nunca	0	0%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5. Calidad del servicio al cliente.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: La obtención de los resultados en la encuesta realizada a los clientes de la panificadora “El Relámpago” muestra que el **65%** consideran que brindan un servicio de calidad siempre, mientras que el **25%** concuerda que frecuentemente es apta, por lo consiguiente el **10%** manifiesta que a veces es brindado adecuadamente.

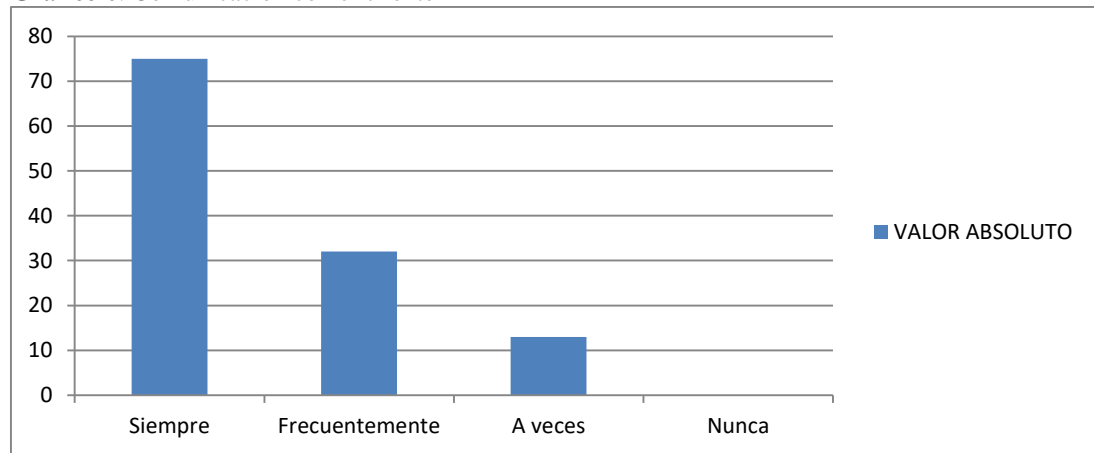
Pregunta 6. ¿Considera usted que el personal de la panificadora posee una comunicación eficiente al momento de brindar sus servicios?

Tabla 6. Comunicación con el cliente

Categoría	Valor absoluto	Valor relativo (%)
Siempre	75	62,5%
Frecuentemente	32	26,7%
A veces	13	10,8%
Nunca	0	0%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6. Comunicación con el cliente



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los clientes de la panificadora “El Relámpago” evidencian que el **62,5%** manifiestan que poseen una comunicación eficiente al brindar sus servicios siempre, mientras que el **26,7%** concuerdan que frecuentemente lo es, por lo tanto, el **10,8%** aseguran que a veces la obtienen.

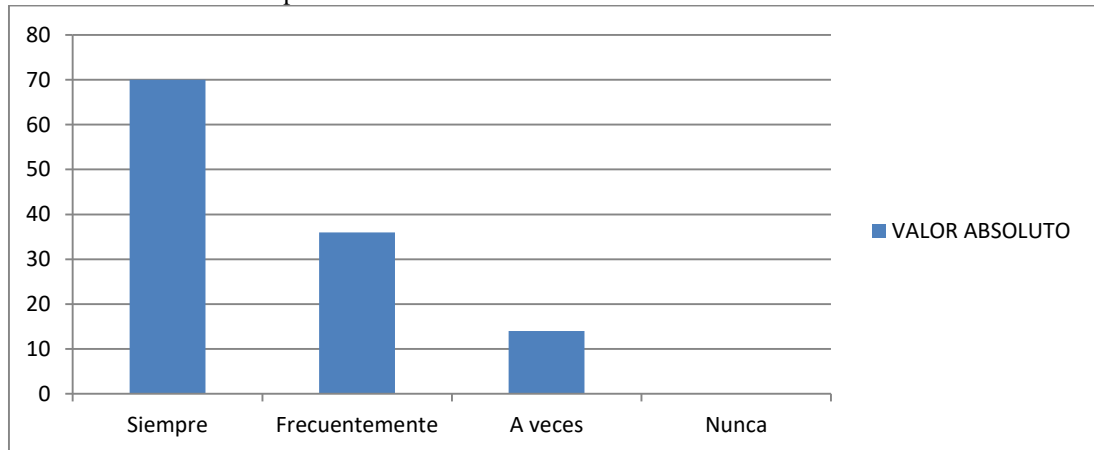
Pregunta 7. ¿Considera usted que el personal de la panificadora tiene un desempeño eficiente cubriendo todas las necesidades al momento de brindar sus servicios?

Tabla 7. Eficiencia del personal.

Categoría	Valor absoluto	Valor relativo (%)
Siempre	70	58,3%
Frecuentemente	36	30%
A veces	14	11,7%
Nunca	0	0%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 7. Eficiencia del personal.



Fuente: Elaboración propia

Análisis: La encuesta realizada a los clientes de la panificadora “El Relámpago” muestra que el **58,3%** consideran que el desempeño es eficiente y cubre todas sus necesidades siempre, sin embargo, el **30%** manifiesta que frecuentemente lo es y por último el **11,7%** opta por que a veces concuerda con lo esperado.

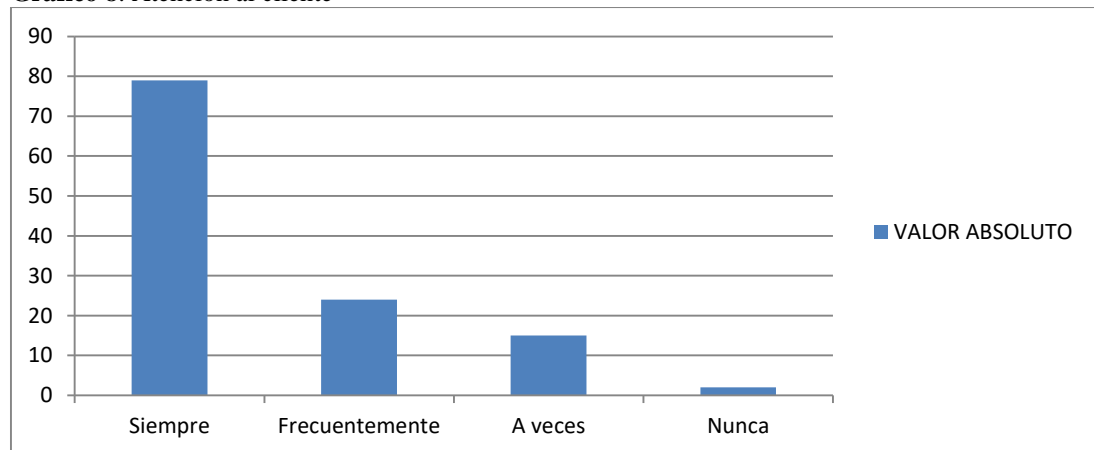
Pregunta 8. ¿Cuándo surge una duda sobre su producto es aclarada de manera comprensible por parte del personal de servicio?

Tabla 8. Atención al cliente

Categoría	Valor absoluto	Valor relativo (%)
Siempre	79	65,8%
Frecuentemente	24	20%
A veces	15	12,5%
Nunca	2	1,7%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8. Atención al cliente



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: La recopilación obtenida de los resultados en la encuesta realizada a los clientes de la panificadora “El Relámpago” evidencian que el **65,8%** manifiestan que las dudas son aclaradas de manera comprensible por parte de los colaboradores siempre, tanto así que el **20%** considera que frecuentemente se las obtienen, por lo que el **12,5%** aseguran que a veces son transparentes y por último el **1,7%** afirman que nunca son nítidas.

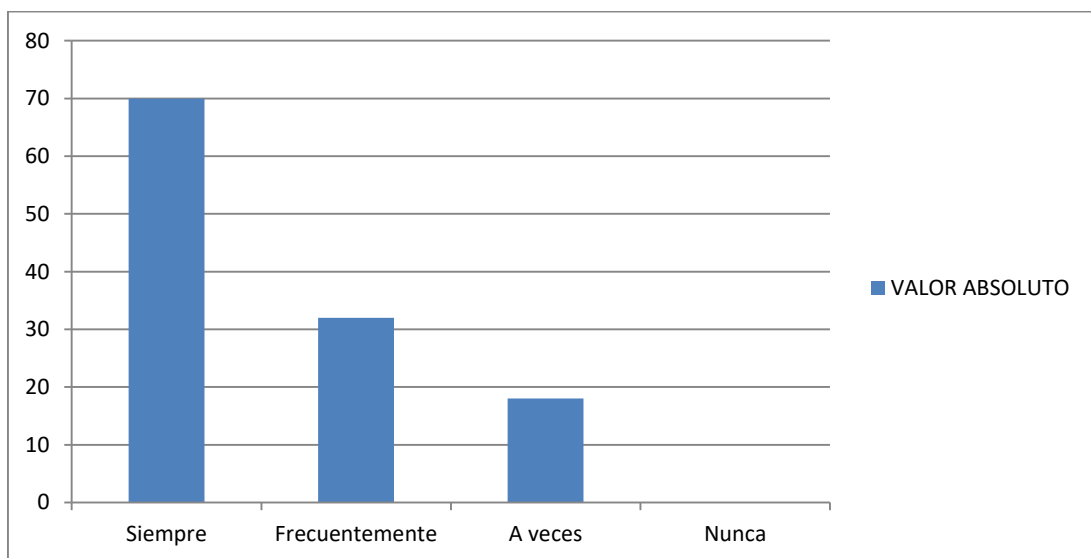
Pregunta 9. ¿Considera usted que los empleados de la panificadora les brindan el valor necesario a los clientes de la panificadora?

Tabla 9. Trato al cliente

Categoría	Valor absoluto	Valor relativo (%)
Siempre	70	58,3%
Frecuentemente	32	26,7%
A veces	18	15%
Nunca	0	0%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 9. Trato al cliente



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: La obtención de los resultados en la encuesta realizada a los clientes de la panificadora “El Relámpago” evidencian que el **58,3%** consideran que les brindan el valor necesario siempre, mientras que el **26,7%** manifiesta que frecuentemente lo obtienen y por último el **15%** optan por que a veces lo reciben.

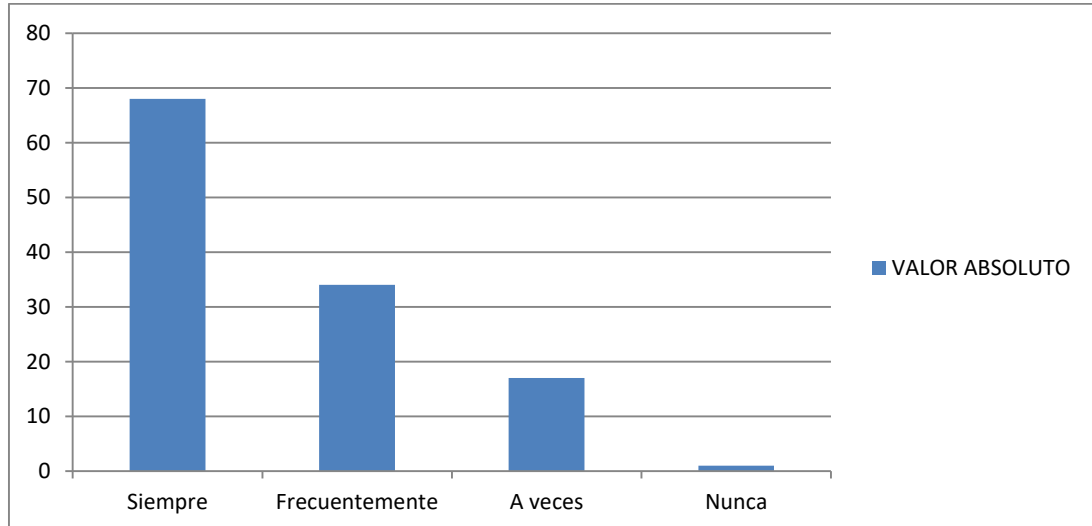
Pregunta 10. ¿Considera usted que la atención brindada por parte de los empleados motiva a la compra del producto?

Tabla 10. Atención brindada

Categoría	Valor absoluto	Valor relativo (%)
Siempre	68	56,7%
Frecuentemente	34	28,3%
A veces	17	14,2%
Nunca	1	0,83%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 10. Atención brindada



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los clientes de la panificadora “El Relámpago” manifiestan que el **56,7%** creen que la atención que brinda la misma motiva a la compra de sus productos siempre, mientras que el **28,3%** optan que frecuentemente es esta la razón, por lo cual el **14,2%** aseguran que a veces es percibida y por último el **0,83%** afirman que nunca es obtenida.

Objetivo 3: Relacionar como incide la atención al cliente en las ventas de la panificadora “El Relámpago”, para lograr un incremento en la rentabilidad de la empresa.

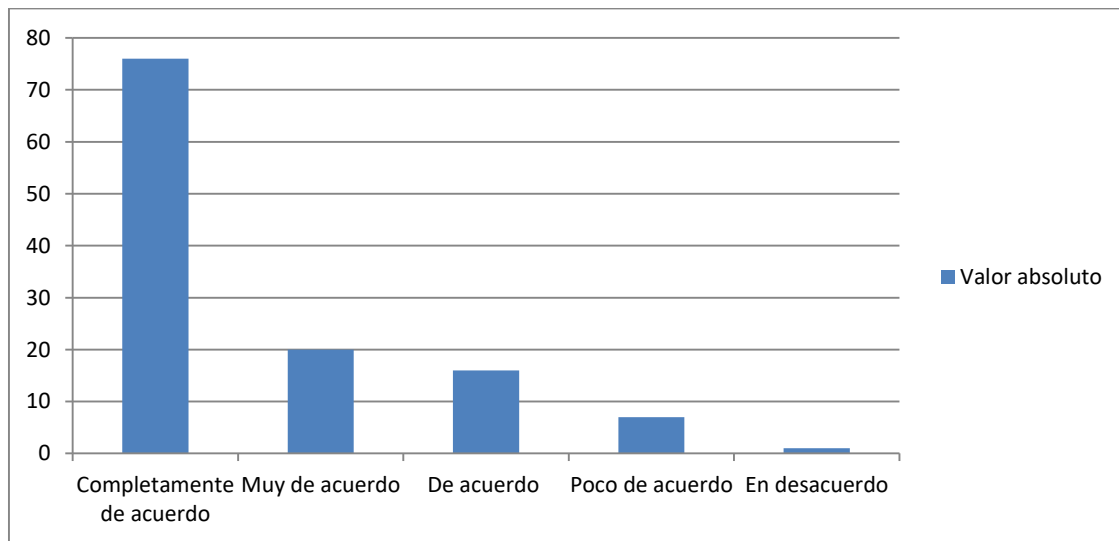
Pregunta 1. ¿El motivo que influye en los clientes a comprar los productos que expende la panadería es el trato recibido?

Tabla 11. Motivo que influye en las compras

Categoría	Valor absoluto	Valor relativo (%)
Completamente de acuerdo	76	63,3%
Muy de acuerdo	20	16,7%
De acuerdo	16	13,3%
Poco de acuerdo	7	5,83%
En desacuerdo	1	0,83%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 11. Motivo que influye en las compras



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: De acuerdo con la encuesta realizada a los clientes de la panificadora “El Relámpago” el **63,3 %** está completamente de acuerdo en que el motivo que influye en los clientes a comprar los productos que expende la panificadora es el trato recibido, el **16,7%** mencionan estar muy de acuerdo, el **13,3%** está de acuerdo, mientras que el **5,83%** se encuentra poco de acuerdo con esta afirmación y finalmente tan solo el **0,83%** está en desacuerdo.

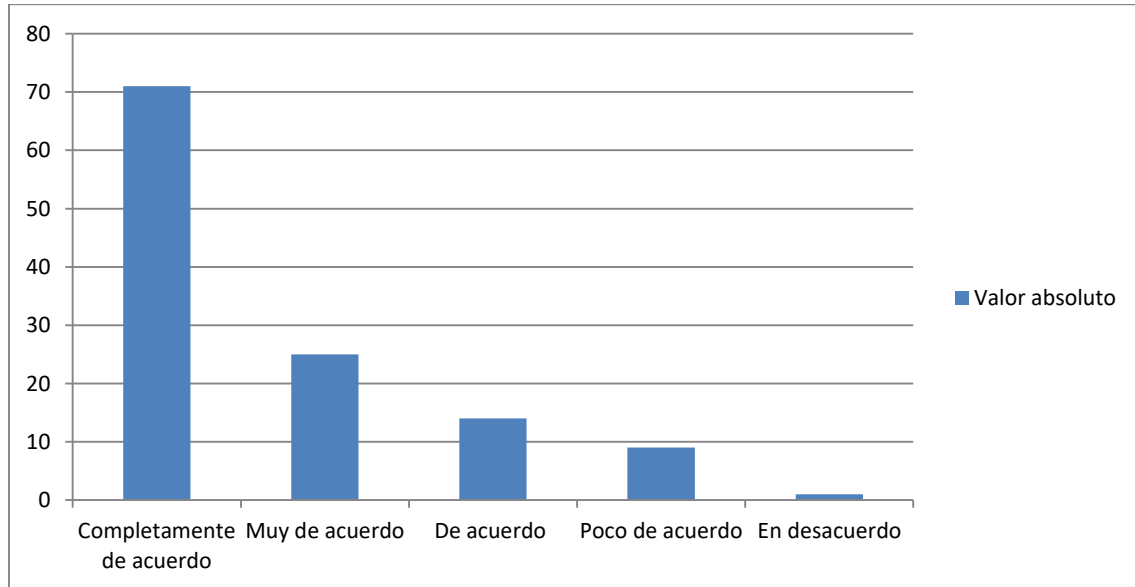
Pregunta 2. ¿Considera usted que al realizar su compra es preferible recibir un buen trato sin importar el precio de los productos de la panadería?

Tabla 12. Preferencias

Categoría	Valor absoluto	Valor relativo (%)
Completamente de acuerdo	71	59,2%
Muy de acuerdo	25	20,8%
De acuerdo	14	11,7%
Poco de acuerdo	9	7,50%
En desacuerdo	1	0,83%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 12. Preferencias



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas demuestran que el **59,2%** están completamente de acuerdo en que al momento de realizar sus compras prefieren recibir un buen trato sin importar el precio de los productos, el **20,8%** manifestó estar muy de acuerdo, el **11,7%** está de acuerdo, mientras que el **7,50%** se encuentran poco de acuerdo, y finalmente el **0,83%** está en desacuerdo.

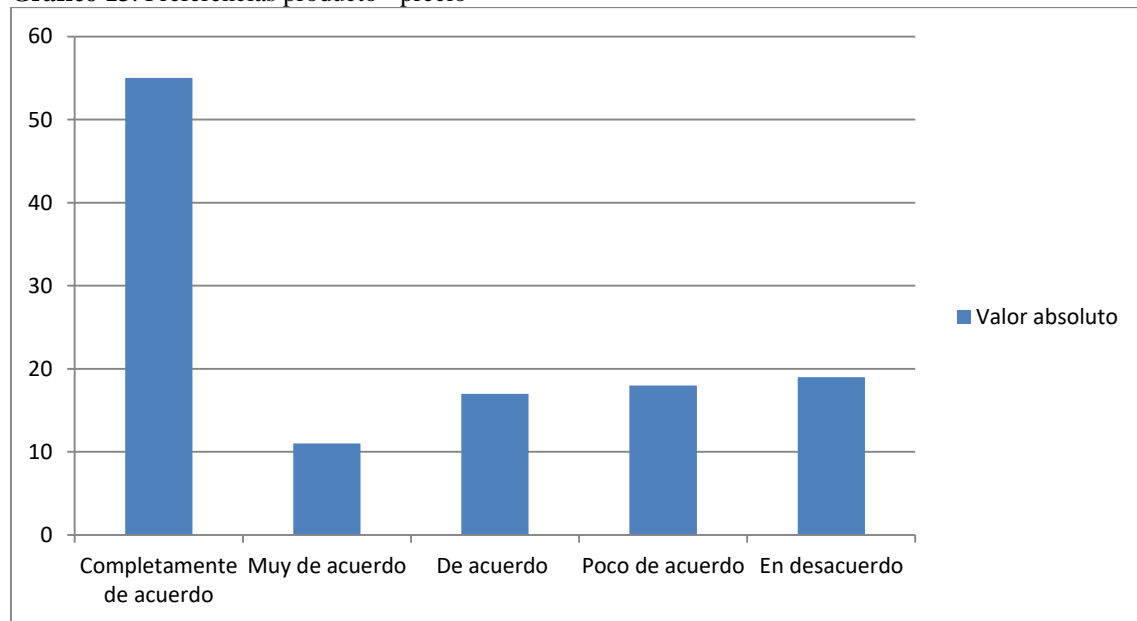
Pregunta 3. ¿Considera usted que al realizar su compra es preferible adquirir un producto por un precio bajo sin importar el trato que reciba?

Tabla 13. Preferencias producto - precio

Categoría	Valor absoluto	Valor relativo (%)
Completamente de acuerdo	55	45,8%
Muy de acuerdo	11	9,2%
De acuerdo	17	14,2%
Poco de acuerdo	18	15%
En desacuerdo	19	15,83%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 13. Preferencias producto - precio



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Los resultados demuestran que el **45,8%** de los encuestados al realizar su compra prefieren adquirir un producto por un precio bajo sin importar el trato que reciban, el **9,2%** manifestó estar de acuerdo, el **14,2%**, el **15%** está poco de acuerdo y el **15,83%** está en desacuerdo.

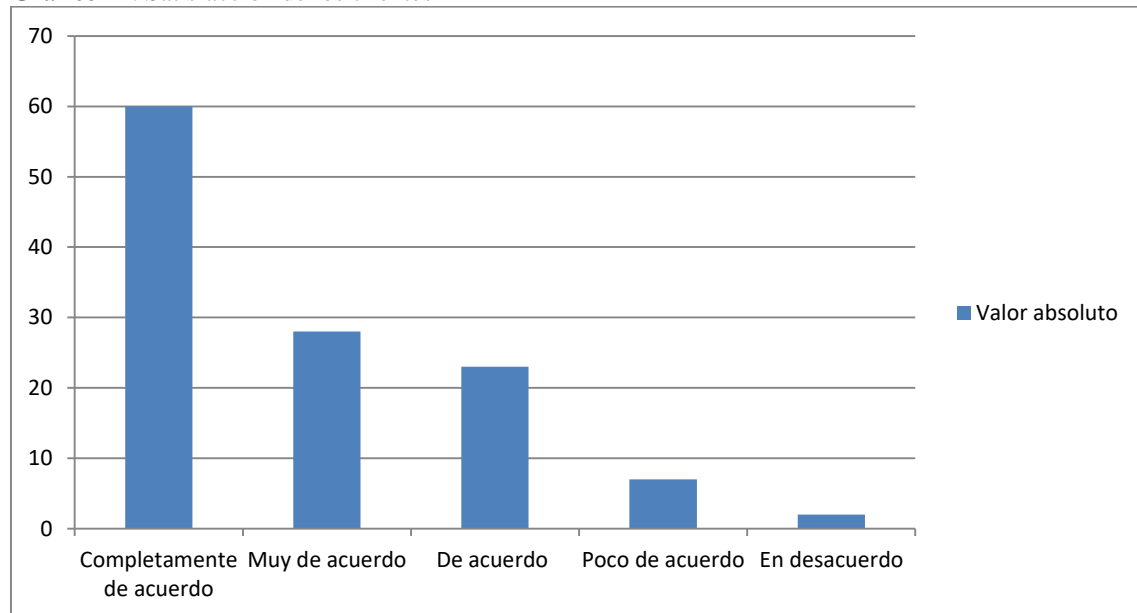
Pregunta 4. ¿Considera usted que la panificadora satisface las preferencias de los clientes?

Tabla 14. Satisfacción de los clientes

Categoría	Valor absoluto	Valor relativo (%)
Completamente de acuerdo	60	50%
Muy de acuerdo	28	23,3%
De acuerdo	23	19,2%
Poco de acuerdo	7	5,83%
En desacuerdo	2	1,67%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 14. Satisfacción de los clientes



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas demuestran que el **50%** están completamente de acuerdo en que la panificadora satisface las preferencias de los clientes, ante lo cual el **23,3%** manifestó estar muy de acuerdo, el **19,2%** está de acuerdo mientras que el **5,83%** se encuentran poco de acuerdo y finalmente el **1,67%** está en desacuerdo.

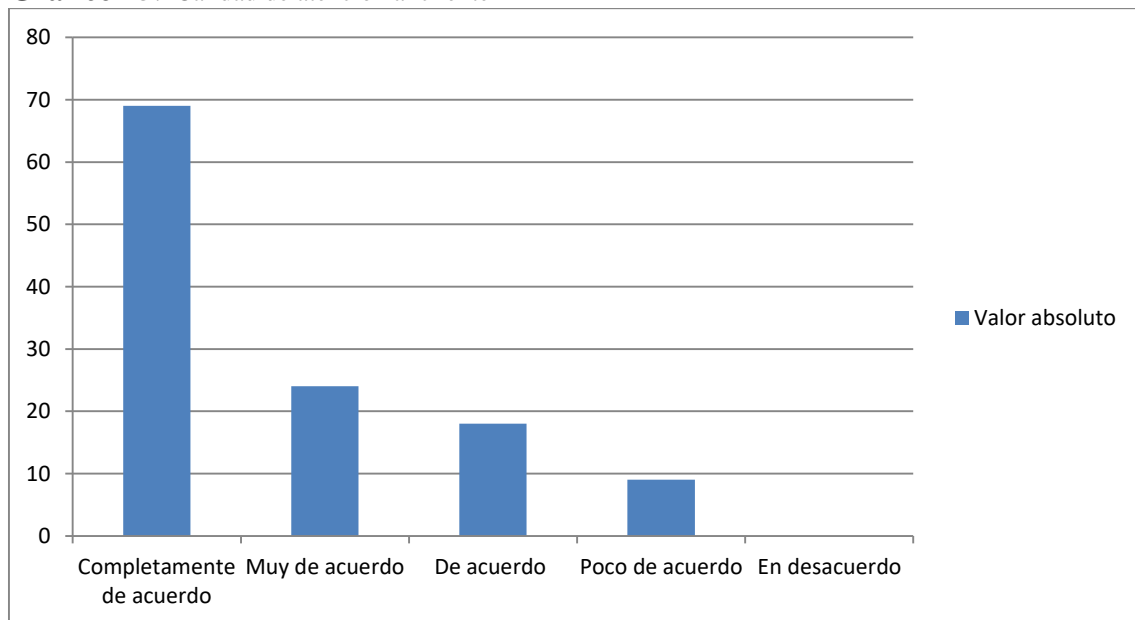
Pregunta 5. ¿Considera usted que el trato que le brindan en la panificadora es bueno?

Tabla 15. Calidad de atención al cliente

Categoría	Valor absoluto	Valor relativo (%)
Completamente de acuerdo	69	57,5%
Muy de acuerdo	24	20%
De acuerdo	18	15%
Poco de acuerdo	9	7,50%
En desacuerdo	0	0%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 15. Calidad de atención al cliente



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas demuestran que el **57,5%** están completamente de acuerdo en que el trato que les brindan en la panificadora es bueno, ante lo cual el **20%** manifestó estar muy de acuerdo, el **15%** está de acuerdo mientras que el **7,50%** se encuentran poco de acuerdo.

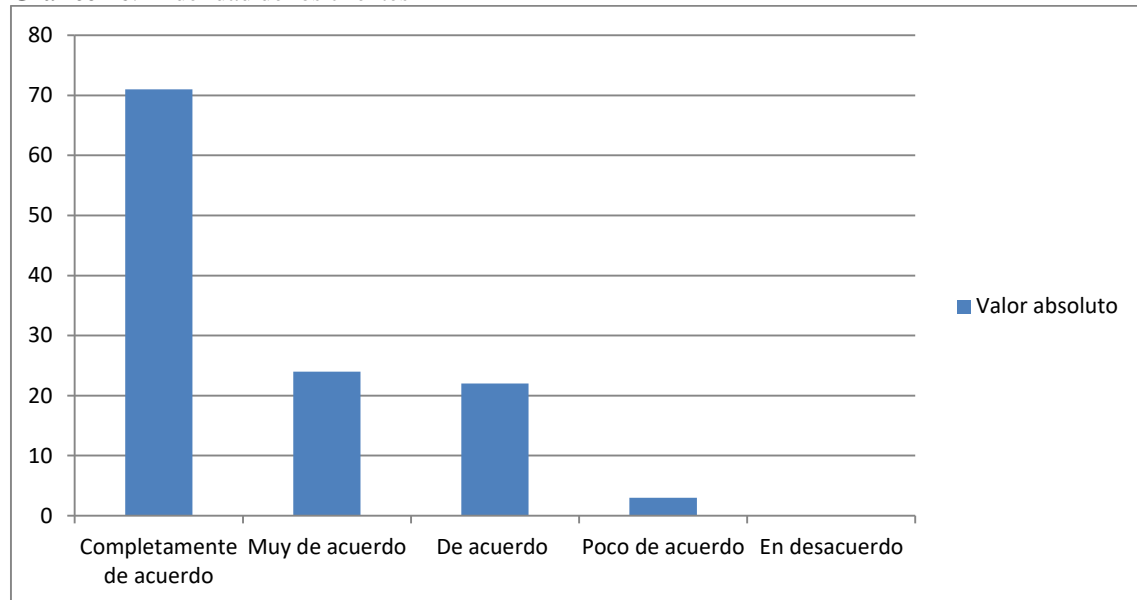
Pregunta 6. ¿Volvería usted a realizar sus compras en la panificadora?

Tabla 16. Fidelidad de los clientes

Categoría	Valor absoluto	Valor relativo (%)
Completamente de acuerdo	71	59,2%
Muy de acuerdo	24	20%
De acuerdo	22	18%
Poco de acuerdo	3	2,50%
En desacuerdo	0	0%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 16. Fidelidad de los clientes



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas demuestran que el **59,2%** están completamente de acuerdo en que volverían a comprar en la panificadora, ante lo cual el **20%** manifestó estar muy de acuerdo, el **18%** está de acuerdo mientras que el **2,50%** se encuentran poco de acuerdo.

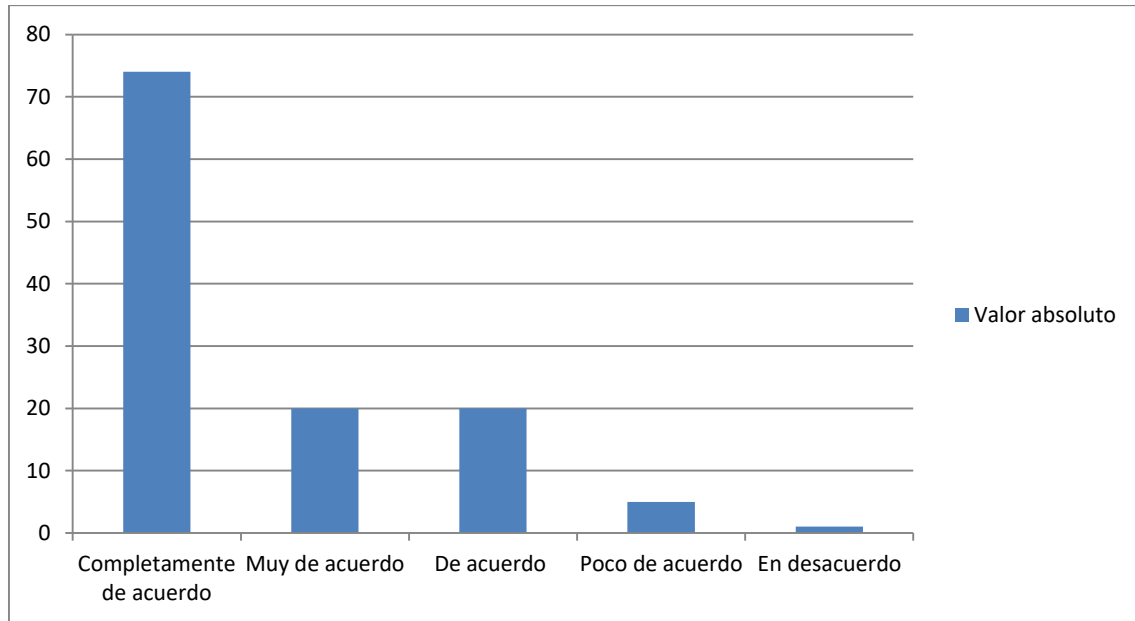
Pregunta 7. ¿Estaría dispuesto a invitar a otras personas para que realicen sus compras en la panificadora?

Tabla 17. Recomendar a otros

Categoría	Valor absoluto	Valor relativo (%)
Completamente de acuerdo	74	61,7%
Muy de acuerdo	20	16,7%
De acuerdo	20	16,7%
Poco de acuerdo	5	4,17%
En desacuerdo	1	0,83%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 17. Lealtad de los clientes



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas demuestran que el **61,7%** se encuentran completamente de acuerdo en que invitarían a otras personas para que realicen sus compras en la panificadora, ante lo cual el **16,7%** manifestó estar muy de acuerdo, el **16,7%** está de acuerdo mientras que el **4,17%** se encuentran poco de acuerdo y finalmente el **0,83%** está en desacuerdo.

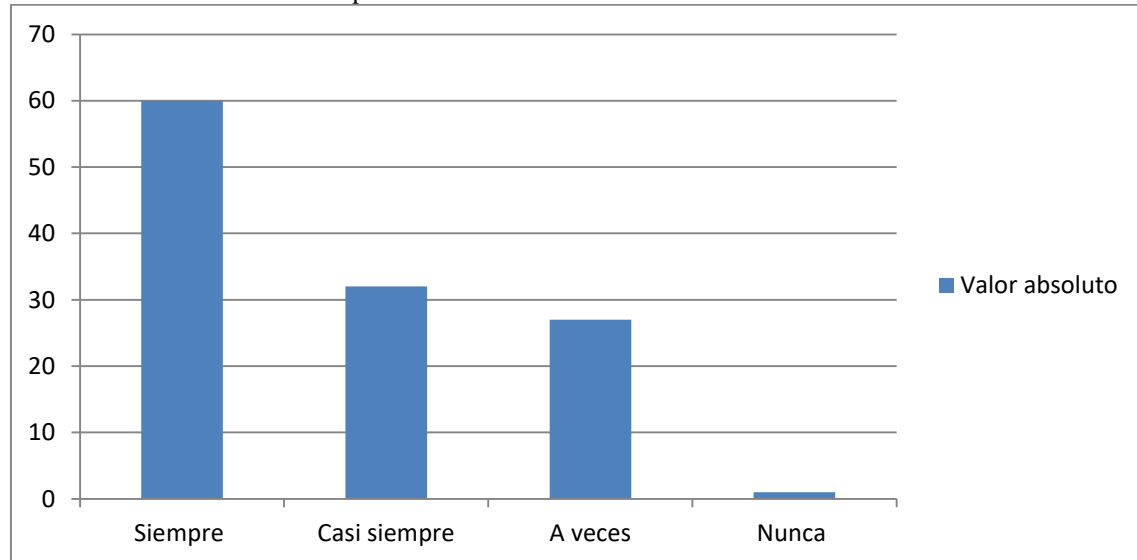
Pregunta 8. ¿Con que frecuencia usted realiza sus compras en la panificadora?

Tabla 18. Frecuencia en comprar

CATEGORÍA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO (%)
Siempre	60	50%
Casi siempre	32	26,7%
A veces	27	22,5%
Nunca	1	0,83%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 18. Frecuencia en comprar



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas demuestran que el **50%** realiza sus compras en la panificadora siempre, el **26,7%** manifestó que casi siempre lo hace, mientras el **22,5%** expreso que a veces realiza sus compras en la panificadora y finalmente el **0,83%** nunca realiza sus compras en la panificadora.

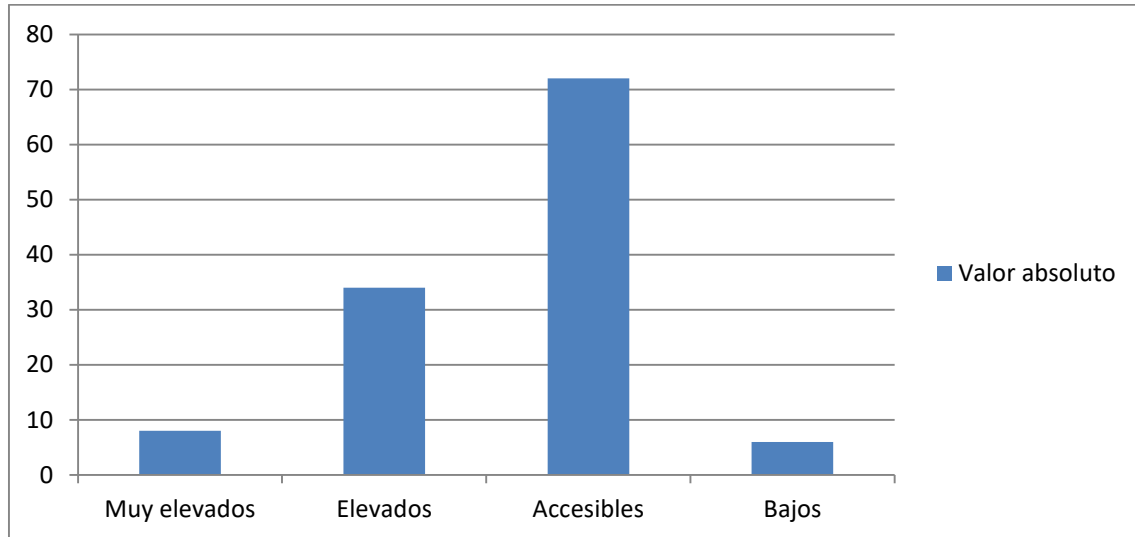
Pregunta 9. ¿Considera usted que los precios que maneja la panadería para los clientes son?

Tabla 19. Precios

Categoría	Valor absoluto	Valor relativo (%)
Muy elevados	8	6,7%
Elevados	34	28,3%
Accesibles	72	60%
Bajos	6	5%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 19. Precios



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Mediante la encuesta realizada a los clientes de la panificadora se concluye en que el **6,7%** considera que los precios que manejan son accesibles, el **28,3%** considera que los precios son muy elevados, mientras que el **60%** opina que son muy elevados y finalmente el **5%** considera que los precios son bajos.

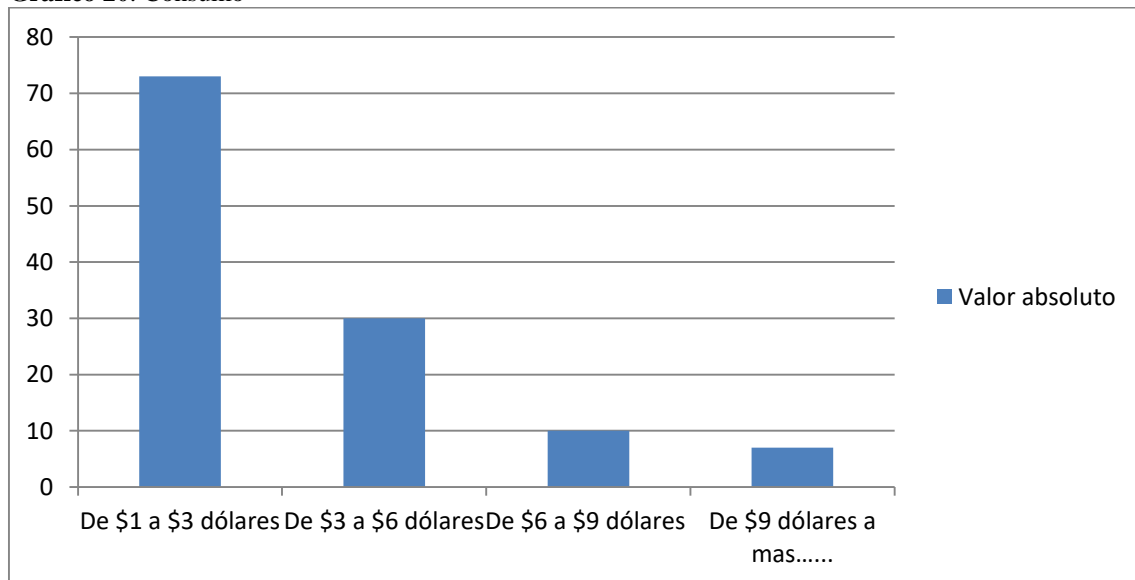
Pregunta 10. ¿Diariamente cuál es el valor que usted invierte al comprar los productos que ofrecen en la panadería?

Tabla 20. Consumo

Categoría	Valor absoluto	Valor relativo (%)
De \$1 a \$3 dólares	73	60,83%
De \$3 a \$6 dólares	30	25%
De \$6 a \$9 dólares	10	8,3%
De \$9 dólares a mas.....	7	5,83%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 20. Consumo



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la panificadora “El Relámpago” nos demuestran que el **60,83%** que diariamente invierte de \$1 a \$3 dólares en comprar los productos que se expenden en la panadería, el **25%** manifestó que invierte de \$3 a \$6 dólares diariamente y el **8,3%** invierte de \$6 a \$9 dólares diariamente, finalmente el **5,83%** de los encuestados consumen de \$9 dólares a más diariamente.

11.3 Estado Financiero de la panificadora “El Relámpago”

Tabla 21. Ingresos por productos

Pan		
Conceptos/años	2019	2020
Unidades	12.000,00	12.000,00
Precios (\$)	0,15	0,15
<hr/>		
Productos Totales	2019	2020
Ventas (unidades)	12.000,00	12.000,00
Ventas (\$)	1.800,00	1.800,00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 22. Gastos de personal

Directivo		
Conceptos/año	2019	2020
Personal	1	1
Salario (\$)	7.200,00	7.200,00
<hr/>		
Administrativo		
Conceptos/años	2019	2020
Personal	1	1
Salario (\$)	5.100,00	5.100,00
<hr/>		
Auxiliar		
Conceptos/años	2019	2020
Personal	3	3
Salario (\$)	5.100,00	5.100,00
<hr/>		
Otro		
Conceptos/año	2019	2020
Personal	1	1
Salario (\$)	5.100,00	5.100,00
<hr/>		
Total personal	2019	2020

Unidades	6	6
Salario (\$)	32.700,00	32.700,00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 22. Otros gastos

Conceptos/años	2019	2020
Aprovisionamiento (\$)	1.000,00	1.000,00
PMP (meses)	700,00	700,00
Totales	2019	2020
Total gastos personal (\$)	32.700,00	32.700,00
Proveedores (\$)	58.333,33	58.333,33

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 23. Inversiones en inmovilizados materiales

Conceptos/años	2019	2020
Edificaciones (\$)	50.000,00	50.000,00
Amortización (%)	2,22	2,22
Equipos informáticos (\$)	700,00	700,00
Amortización (%)	20,00	20,00
Mobiliario (\$)	15.000,00	15.000,00
Amortización (%)	12,00	12,00
Maquinaria y herramientas (\$)	20.000,00	20.000,00
Amortización (%)	10,00	10,00
Terreno (\$)	300.000,00	300.000,00
Amortización (%)	0,00	0,00
Total materiales	2019	2020
Inversión	385.700,00	385.700,00
Amortización	5.050,00	5.050,00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 24. Balance

Conceptos/años	2019	2020
A) ACTIVO NO CORRIENTE	380.725,00	756.375,00
Inmovilizado intangible	75	125
Inmovilizado material	380.650,00	756.250,00
B) ACTIVO CORRIENTE	-279.366,66	-671.824,82
Efectivo y activo liquido	-279.366,66	-671.824,82
TOTAL ACTIVO A) +B) = (\$)	101.358,34	84.550,18
A)PATRIMONIO NETO	43.025,00	26.216,84
A-1) Fondos Propios	13.025,11	-29.024,78
Capital	50.000,00	50.000,00
Reservas	0	-36.974,89
Resultado del ejercicio	36.974,89	-42.049,89
A-2) subvenciones capital	29.999,89	55.241,62
B) PASIVO NO CORRIENTE	0	0
Deudas a largo plazo	0	0
Otros pasivos no corrientes	0	0
C) PASIVO CORRIENTE	58.333,00	58.333,00
Deuda a corto plazo	0	0
Acreedores comerciales	58.333,00	58.333,00
Otras cuentas a pagar	0	0
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO	101.358,33	84.550,17
A)+B)+C)(\$)		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25. Cuenta de resultados

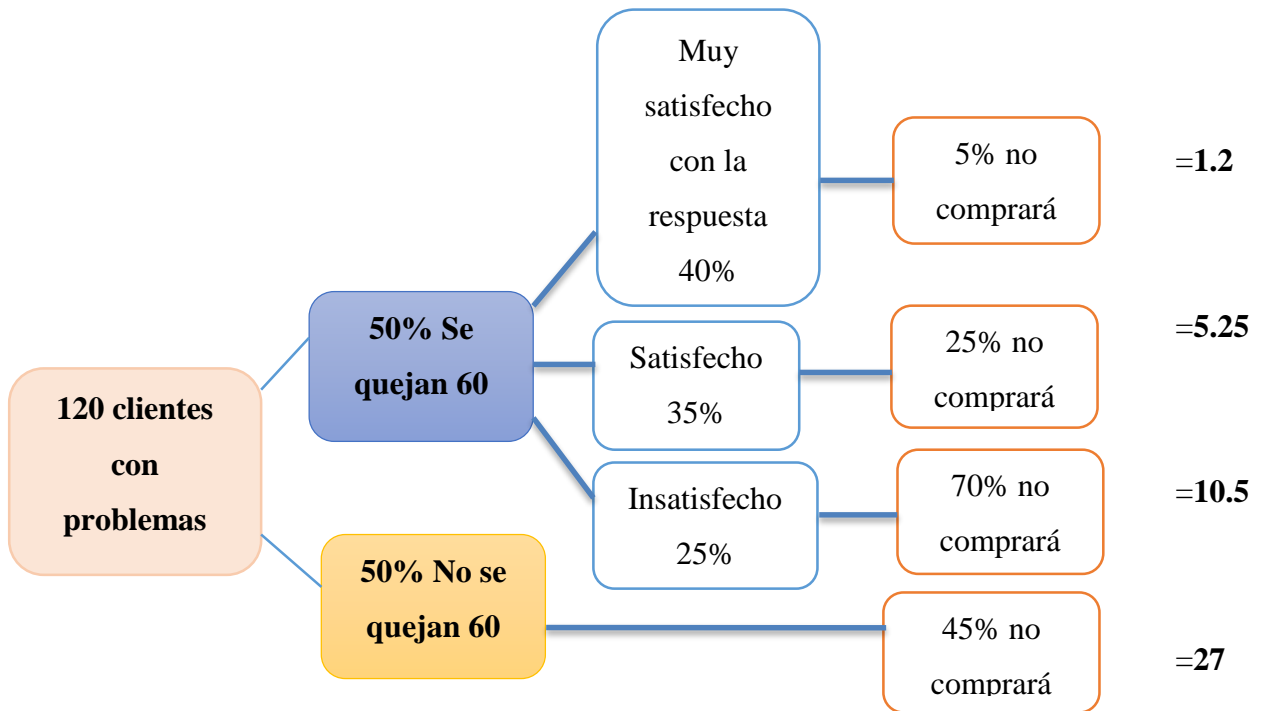
Conceptos/años	2019	2020
Importe neto de cifras de negocios	1800,00	1800,00
Aumento de existencias	0	0
Activación I+D	0	0
Otros ingreso de explotación	0	0
TOTAL INGRESOS	1800,00	1800,00
Aprovisionamiento	1.000,00	1.000,00
Gasto de personal	32.700,00	32.700,00
Otros gastos de explotación	0	0
TOTAL GASTOS	-31.900,00	-31.900,00
Resultado bruto explotación	103.175,00	103.175,00
Amortización inmovilizado	10.150,00	5.075,00
Imputación de subvenciones	0,11	0,11
Resultado explotación	42.049,89	36.974,89
Resultado financiero	0	0
Resultado antes de impuestos	42.049,89	36.974,89
Impuestos de sociedades	-24.525,00	-23.256,00
RESULTADOS DEL EJERCICIO	31.537,42	27.731,17

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Podemos observar que existe un crecimiento eminente de 16.808,16 dólares como diferencia en el año 2020 con el año 2021 manteniendo el mismo pasivo corriente; en la cuenta de resultados podemos notar que existe un déficit considerable de 3.806,25 dólares, debido a este resultado deducimos con ayuda de las 120 encuestas realizadas y la aplicación del Market Damage Model que la atención al cliente si incide en las ventas de la panificadora dado que al no brindar una correcta atención perderá 44 clientes al año lo cual traducido monetariamente refleja una totalidad en ventas perdidas de \$3,168,000.

11.4 Market Damage Model

Market Damage Model (Modelo de daños en el mercado) es un modelo que traduce en términos monetarios el impacto de un servicio de alta calidad, fue desarrollado por el TARP, una institución referente a nivel mundial en temas de satisfacción y lealtad de los clientes (Hartmann, 2015)



Total de clientes perdidos	44		
	\$ventas/cliente	x	120
	#ventas/cliente	x	60
	#año/cliente	x	10
Total \$ ventas perdidas		=	\$3,168,000

Figura 1: Market damage model

Análisis: El modelo índico que anualmente la panificadora El Relámpago está perdiendo una totalidad de 44 clientes anuales con recurrencia de compra mensual debido a que se está experimentando problemas en el servicio recibido, la entidad está teniendo un total de ventas perdidas de \$3,168,000; además, se observó que la mitad de los clientes que tienen problemas al momento de realizar sus compras no lo reportan, causando que no existan canales de datos para la panificadora con los cuales pueda dar solución al problema o mejorar el servicio.

12 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

12.1 Conclusiones

Basándonos en los resultados de las encuestas sobre atención al cliente aplicadas en la Panificadora “El Relámpago” concluimos según la tabla N°15 que el 50% de los encuestados expresan estar completamente de acuerdo en que al momento de realizar sus compras les brindan un trato de calidad, lo cual indica que se puede mejorar este aspecto mediante la aplicación de nuevas estrategias con la finalidad de ampliar la cartera de clientes y a su vez, esto influirá en un incremento en la rentabilidad de la panificadora.

En la presente investigación se ha logrado identificar cómo los principales factores que influyen en las ventas de la panificadora, al trato brindado a los clientes debido a que según se muestra en la tabla N°11 el 56.7% de los encuestados prefieren recibir un buen trato al momento de realizar sus compras, otro factor que influye en las ventas es la calidad de los productos ofrecidos, como se muestra en la tabla N°2 el 62.5% afirman que los productos siempre cuentan con la calidad que se requiere, los precios accesibles que maneja la panificadora también es un factor importante que influye en las ventas y finalmente las preferencias de los clientes.

El Market Damage Model comprueba que la atención al cliente incide en las ventas de la panificadora debido a que al no brindar una correcta atención perderá 44 clientes al año lo cual expresado económicamente refleja una totalidad en ventas pérdidas anuales de \$3, 168,000; la investigación demuestra que la lealtad de los clientes disminuye un 25% cuando experimentan insatisfacción con la calidad del servicio brindado.

12.2 Recomendaciones

Se recomienda capacitar periódicamente al personal de la panificadora con el fin de fortalecer sus conocimientos en el área de atención al cliente, con el objetivo de generar estrategias que conlleven a un incremento en los ingresos de la panificadora.

Recomendamos enfatizar los aspectos que influyen en las ventas como la calidad del producto, sus bajos precios y la atención impartida por parte de los empleados de la panificadora mediante publicidad y diferentes actividades que ayuden con la aceptación de los clientes, siendo esta la principal razón del incremento de las ventas del establecimiento.

Se recomienda incentivar de manera constante al personal de la panadería para reforzar la atención al cliente de esta manera brindar un servicio eficiente logrando transmitir una seguridad al momento de adquirir el producto, promoviendo de esta manera el incremento en las ventas del establecimiento.

13. IMPACTOS

Los impactos de la investigación sobre la atención al cliente y su incidencia en las ventas de la panificadora “El Relámpago Ipsaner CIA. Ltda.” del cantón La Maná son las siguientes:

13.1 Técnico

La presente investigación fue considerada de impacto técnico debido a que en la elaboración del instrumento de investigación se recurrió a la aplicación de un método estadístico para el cálculo de la muestra poblacional, también se diseñaron instrumentos de evaluación basados en la escala de Likert, el cual se trata de una herramienta de medición que, a diferencia de preguntas dicotómicas con respuesta sí/no, permitió medir actitudes y conocer el grado de conformidad de los clientes sobre la atención y su impacto en las ventas de la panificadora “El Relámpago”.

13.2 Social

El análisis está dirigido a la panificadora “El Relámpago” del cantón La Maná con el fin de dar a conocer la incidencia que tiene las ventas de la panificadora a través de la atención al cliente, este estudio ha demostrado que un cliente satisfecho puede crear un verdadero imperio puesto que la atención que ésta ofrece es de alta calidad ya que cuenta con el personal capacitado para desempeñar de manera satisfactoria su labor, ofreciendo a los clientes el valor necesario que motiva a la compra de los productos con precios cómodos que facilite al cliente a obtener el producto que expende la panificadora de manera más sencilla.

13.3 Económico

El impacto económico que la presente investigación ha identificado de la panificadora “El Relámpago” del cantón La Maná, es que la atención al cliente, la calidad del producto y los precios accesibles son el principal generador de ingresos a la panificadora, puesto que el brindar una excelente atención ayuda en el incremento de clientes satisfechos los cuales se sienten motivados para realizar sus compras.

14. PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO

Tabla 26. Presupuesto

Actividades	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Recursos humanos			
Investigadores	2	\$100,00	\$200,00
Subtotal			\$200,00
Recursos materiales			
Cuaderno	2	\$2,50	\$5,00
Grapadora	1	\$3,00	\$3,00
Perforadora	1	\$3,00	\$3,00
Diseño de encuesta	125	\$0,15	\$18,75
Subtotal			\$29.75
Recursos varios			
Alimentación	50	\$2,00	\$100,00
Subtotal			\$100,00
Recursos tecnológicos			
Internet(horas)	100	\$0,80	\$80,00
Flash memory	2	\$15,00	\$30,00
Subtotal			\$110,00
Costo del proyecto de investigación			\$439,75
Subtotal		\$439,75	
Imprevistos 10%		\$43.975	
Total		\$483.725	

Fuente: Elaboración propia

15. REFERENCIAS

15.1. Referencias de libros

- Aguilar, A. (2021). *Poderosas Técnicas de Negociación y Ventas: Cómo Obtener los mismos resultados que los mejores vendedores y negociadores del mundo. 2 libros en 1 - El Arte de las Ventas, Como dominar el arte de la negociación*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Caldaz, M., Arroyo, A., & Hidalgo, M. (2019). *Iniciación a la actividad emprendedora y empresarial*. Buenos Aires: Editex.
- Carvajal, L., & Ormeño, J. (2019). *Preparación de pedidos y venta de productos*. Buenos Aires: Editex.
- Cestau, D. (2021). *CRM y fidelización del cliente*. Madrid: Ediciones Deldragón.
- Escudero, M. (2021). *Operaciones auxiliares en el punto de venta*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Gil, J. (2016). *Técnicas e instrumentos para la recogida de información*. Madrid: Editorial UNED.
- Gil, J. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. Madrid: Editorial Elearning.
- Gómez, M., & González, M. (2021). *Dinamización del punto de venta*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Ladrón, M. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- López, R. (2021). *Logística de aprovisionamiento*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- López, R., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social*. Madrid: Paraninfo.
- M.García. (2014). *Gestión de la atención al cliente/consumidor Atención al cliente consumidor o usuario*. Madrid: IC Editorial.
- Mas, J. (2021). *Retail Power: 50 acciones para superar la adversidad en retail. Libros de*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Mórale, E. (2010). *Gestión del conocimiento en sistemas «e-learning», basado en objetos de aprendizaje cualitativa y pedagógicamente definidos*. Madrid: Universidad de Salamanca.
- R.García. (2021). *Gestión, aprovisionamiento y cocina en la unidad familiar de*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Suarez , R., Betancourt, L., & Jiménez, B. (2020). *El desafío de la innovación*. Santiago de Cuba: Editorial Universitaria.

15.2. Referencias electrónicas

- Adame, D., & Blanco, D. (2021). *Plan de Empresa y deporte*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Alcalde, P. (2019). *Calidad*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Arenal, C. (2017). *Técnicas de Venta*. Madrid: Paraninfo S.A.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Griupo Editorial Patria.
- Ballina, F. (2007). *La investigación de promoción de ventas en España*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Branding. (2021). *Marketing en redes sociales*. Buenos Aires: Mc Graw Hill.
- Caldaz, M., Arroyo, A., & Hidalgo, M. (2019). *Iniciación a la actividad emprendedora y empresarial*. Buenos Aires: Editex.
- Carvajal, L., & Ormeño, J. (2019). *Preparación de pedidos y venta de productos*. Buenos Aires: Editex.
- Centro de estudios Adam. (2021). Operaciones auxiliares de almacenaje.
- Cestau, D. (2021). *CRM y fidelización del cliente*. Madrid: Ediciones Deldragón.
- Cravino, A. (2021). *Investigación y tesis en disciplinas proyectuales: Una orientación metodológica*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Escudero, M. (2021). *Operaciones auxiliares en el punto de venta*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Ferro, J. (2020). *Manual operativo de Recursos humanos, Reclutamiento, selección y orientación laboral*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Gil, J. (2016). *Técnicas e instrumentos para la recogida de información*. Madrid: Editorial UNED.
- Gil, J. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. Madrid: Editorial Elearning.
- Giménez, E. (2021). *Malestar: los investigadores ante su evaluación*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Giraldo, M., Ortiz, M., & Castro, M. (2021). *Marketing: Una versión gráfica*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Gómez, M., & González, M. (2021). *Dinamización del punto de venta*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Kant, I. (2021). *Lógica*. Madrid: Greenbooks editores.
- Ladrón, M. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- López, R. (2021). *Logística de aprovisionamiento*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- M.García. (2014). *Gestión de la atención al cliente/consumidor Atención al cliente consumidor o usuario*. Madrid: IC Editorial.
- Mas, J. (2021). *Retail Power: 50 acciones para superar la adversidad en retail. Libros de*. Madrid: Mc Graw Hill.

- Megías, A., & Lozano, L. (2019). *Desarrollo socioafectivo*. Madrid: Editex.
- Ortiz, M. (2017). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Madrid: Editorial Verbum.
- R.García. (2021). *Gestión, aprovisionamiento y cocina en la unidad familiar de*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Torres, C. (2018). *Organización de procesos de venta*. Madrid: IC Editorial.
- Torres, C. (2020). *Organización de procesos de venta*. Madrid: IC Editorial.
- Urreta, O. (2021). *Comunicación y atención al cliente en hostelería y turismo*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Zamarreño, G. (2020). *Marketing y ventas*. Madrid: Editorial Elearning, S.L.

15.3. Referencias de tesis

- Cravino, A. (2021). *Investigación y tesis en disciplinas proyectuales: Una orientación metodológica*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Latorre, A., Rincón, D., & Arnal, J. (2021). *Bases metodológicas de la investigación*. Madrid: Mc Graw Hill.
- López, R., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social*. Madrid: Paraninfo.
- M.Soto. (2015). *Gestión de acciones comerciales en el ámbito de seguros*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Meli, C. (2021). *La Guía Definitiva Para Desarrolladores De Software*. Madrid: Litres.
- Mórale, E. (2010). *Gestión del conocimiento en sistemas «e-learning», basado en objetos de aprendizaje cualitativa y pedagógicamente definidos*. Madrid: Universidad de Salamanca.
- Parra, E., & Madero, M. (2017). *Estrategias de ventas y negociación*. Madrid: Panorama.
- Soto, G., Restrepo, N., & Restrepo, S. (2021). *Entrenamiento para vendedores*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Suarez, R., Betancourt, L., & Jiménez, B. (2020). *El desafío de la innovación*. Santiago de Cuba: Editorial Universitaria.

15.4. Referencias de artículos científicos

García, J., Reding, A., & López, J. (2013). Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación médica. *Scielo*, 217 - 224.

Mórale, E. (2010). *Gestión del conocimiento en sistemas «e-learning», basado en objetos de aprendizaje cualitativa y pedagógicamente definidos*. Madrid: Universidad de Salamanca.

Satan, A. (2018). *Repositorio. Obtenido de Análisis de competitividad de las microempresas comerciales de prendas de vestir del centro urbano del cantón Riobamba*. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6364/1/T2710-MAE-Satan-Analisis.pdf>

Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción al cliente y lealtad del cliente: un estudio de una empresa comercial en México: The relationship between service quality, customer satisfaction. *Scielo*, 85 - 101.

15.5. Referencias de la web

D.Silva. (2020). *¿Qué es atención al cliente? Definición, elementos e importancia para las empresas en la actualidad*. Blog de zendesk. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>

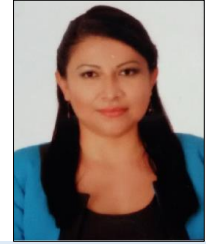
Hartmann, P. (2015). Cómo medir el impacto del servicio al cliente en la rentabilidad. LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-medir-el-impacto-del-servicio-al-cliente-en-la-pablo-hartmann>

Llamas, J. (2020). *Volumen de ventas. Economipedia haciendo fácil a la economía*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/volumen-de-ventas.html>

Melara, M. (2019). *Necesidades, deseos, demanda y el marketing*. El Blog de Marlon Melara Service Design y Marketing de Servicios. Obtenido de <https://marlonmelara.com/necesidades-deseos-demanda-y-el-marketing/>

16. ANEXOS

Anexo 1. Hoja de vida tutora de proyecto de titulación



CURRICULUM VITAE

DATOS PERSONALES

Nombres	Mayra Elizeth
Apellidos	Valencia Neto
Lugar y fecha de nacimiento	19 de febrero del 1983
Cédula de ciudadanía	0503124463
Cédula militar	0989297695
Estado civil	Casada
Dirección domiciliaria	La Maná, Parroquia Matriz, Av. Amazonas y Sacarías Pérez.
Teléfonos de contacto	032689675 / 032689212
Email	mayra.valencia@utc.edu.ec

ESTUDIOS REALIZADOS

Secundarios	Instituto Tecnológico Superior La Maná
Superiores	Universidad Técnica de Cotopaxi Carrera de Ingeniería Comercial
Post –Grado	Universidad Técnica Estatal de Quevedo Maestría en Administración de Empresas
	Títulos obtenidos:
	<ul style="list-style-type: none"> • Bachiller en Informática • Ingeniera Comercial • Magíster en Administración de Empresas

.....

FIRMA

Anexo 2. Datos informativos de la investigadora del proyecto

DATOS PERSONALES

NOMBRES: KAROLYN MISHHELL

APELLIDOS: AÑARUMBA LOZANO

CEDULA DE CIUDADANÍA: 0502877095

NACIONALIDAD: ECUATORIANA.

FECHA DE NACIMIENTO: 08 DE ABRIL DEL 1999

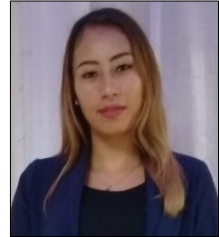
EDAD: 23 AÑOS.

ESTADO CIVIL: SOLTERA.

DIRECCIÓN: RIVERAS DEL RIO SAN PABLO.

CELULAR: 0997478175

EMAIL: mishellozano2015@gmail.com



ESTUDIOS REALIZADOS

PRIMARIA:

- ESCUELA DR NESTOR MOGOLLON LOPEZ.

SECUNDARIA:

- BLANCA SAENZ Y PEDRO LEON DE BERRAZUETA.
- UNIDAD EDUCATIVA “LA MANÁ”

TITULO OBTENIDO

- ARTEZANA AUTONOMA MAESTRA DE TALLER EN LA RAMA ARTEZANAL DE BELLEZA.
- TECNICO EN APLICACIONES DE INFORMATICA.

EXPERIENCIAS LABORALES

NINGUNA.

KAROLYN AÑARUMBA

.....

FIRMA

Anexo 3. Datos informativos de la investigadora del proyecto

DATOS PERSONALES

NOMBRES: LAIDY ESTEFANIA
APELLIDOS: MONTAÑO ZAMBRANO
CEDULA DE CIUDADANÍA: 0504486010
NACIONALIDAD: ECUATORIANA.
FECHA DE NACIMIENTO: 06 DE DICIEMBRE DEL 1996
DIRECCIÓN: 26 DE OCTUBRE
EDAD: 25 AÑOS.
ESTADO CIVIL: SOLTERA.
CELULAR: 0994286446
EMAIL: shaskiazambrano2015@gmail.com



ESTUDIOS REALIZADOS

PRIMARIA:

- ESCUELA GENERAL JULIO ALBERTO AMORES TOBAR.

SECUNDARIA:

- BLANCA SAENZ Y PEDRO LEON DE BERRAZUETA.
- UNIDAD EDUCATIVA “LA MANÁ”

TITULO OBTENIDO

- ARTEZANA AUTONOMA MAESTRA DE TALLER EN LA RAMA ARTEZANAL DE BELLEZA.
- TECNICO EN APLICACIONES DE INFORMATICA.

EXPERIENCIAS LABORALES

NINGUNA.

.....
FIRMA

Anexo 4. Encuesta 1 aplicada a los clientes de la panificadora



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
EXTENSIÓN “LA MANÁ”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE LICENCIATURA COMERCIAL**

PERIODO ACADEMICO: OCTUBRE 2021 – MARZO 2022

**ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS CLIENTES DE LA PANIFICADORA
“EL RELÁMPAGO”**

TEMA DE INVESTIGACIÓN: LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA PANIFICADORA “EL RELÁMPAGO” DEL CANTÓN LA MANÁ.

Objetivo 1: Diagnosticar la calidad de atención al cliente en la panificadora “El Relámpago”, para el desarrollo de nuevas estrategias que ayuden a mejorar este tipo de pymes.

Objetivo 3: Relacionar como incide la atención al cliente en las ventas para la obtención de una rentabilidad en crecimiento de la panificadora “El Relámpago”

Compromiso: Nos comprometemos a guardar absoluta reserva y confidencialidad sobre la información que usted nos proporcione. Desde ya expresamos nuestros sinceros agradecimientos por la gentil colaboración.

CALIDAD DE ATENCION AL CLIENTE						
Nº	Preguntas	Siempre	Frecuente mente	A veces	Nunca	Total
1	¿Al momento de solicitar su pedido en la panificadora, la atención que recibe usted cubre con las expectativas esperadas?					

2	¿Considera usted que el producto que expende la panadería cuenta con la calidad que se requiere?					
3	¿Considera usted que el personal de la panificadora cuenta con un buen trato al momento de brindar sus servicios?					
4	¿Considera usted que la panificadora brinda una experiencia positiva con sus servicios?					
5	¿Considera usted que la panificadora brinda un servicio de calidad?					
EFICIENCIA						
6	¿Considera usted que el personal de la panificadora posee una comunicación eficiente al momento de brindar sus servicios?					
7	¿Considera usted que el personal de la panificadora tiene un desenvolvimiento eficiente al momento de brindar sus servicios?					
8	¿Cuándo surge una duda sobre su producto es aclarada de manera comprensible por parte del personal					
9	¿Considera usted que los empleados de la panificadora les brindan el valor necesario a los clientes de la panificadora?					
MOTIVACIÓN						

10	¿Considera usted que la atención brindada por parte de los empleados motiva a la compra del producto?						
ATENCION AL CLIENTE		Completamente de acuerdo 20%	Muy de acuerdo 20%	De acuerdo 20%	Poco de acuerdo 20%	En desacuerdo 20%	Total
1	¿El motivo que influye en los clientes a comprar los productos que expende la panadería es el trato recibido?						
2	¿Considera usted que al realizar su compra es preferible recibir un buen trato sin importar el precio de los productos de la panadería?						
3	¿Considera usted que al realizar su compra es preferible adquirir un producto por un precio bajo sin importar el e trato que reciba?						
4	¿Considera usted que la panadería satisface las preferencias de los clientes?						
5	¿Considera usted que el trato que le brindan en la						

	panificadora es bueno?						
VENTAS							
6	¿Volvería usted a realizar sus compras en la panificadora?						
7	¿Estaría dispuesto a invitar a otras personas para que realicen sus compras en la panificadora?						
		Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca	Total	
8	¿Con que frecuencia usted realiza sus compras en la panificadora?						
PRECIOS		Muy elevados	Elevados	Accesibles	Bajos	Total	
9	¿Considera usted que los precios que maneja la panadería para los clientes son?						
CONSUMO		De \$1 a \$3 dólares	De \$3 a \$6 dólares	De \$6 a \$9 dólares	De \$9 dólares a mas...	Total	
10	¿Diariamente cuál es el valor que usted invierte al comprar los productos que ofrecen en la panadería?						

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5. Entrevista dirigida al gerente de la panificadora “El Relámpago”



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
EXTENSIÓN “LA MANÁ”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE LICENCIATURA COMERCIAL**

PERIODO ACADEMICO: OCTUBRE 2021 – MARZO 2022

**ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA PANIFICADORA “EL
RELÁMPAGO”**

TEMA DE INVESTIGACIÓN: LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA PANADERÍA “EL RELÁMPAGO” DEL CANTÓN LA MANÁ.

Objetivo 2: Determinar los factores que influyen en las ventas de la panificadora “El Relámpago”, para la búsqueda de estrategias que ayuden a un incremento en las ventas.

Compromiso: Nos comprometemos a guardar absoluta reserva y confidencialidad sobre la información que usted nos proporcione. Desde ya expresamos nuestros sinceros agradecimientos por la gentil colaboración.

ESTRATEGIAS
<p>¿Cuáles son las características que hace que la panificadora se diferencie de otras?</p> <hr/> <hr/>
<p>¿En la panificadora se otorga incentivos a sus empleados?</p> <hr/> <hr/>
<p>¿Con qué frecuencia en la panificadora se realizan las capacitaciones a los empleados?</p>

<hr/> <hr/>
<p>¿En qué áreas se capacitan a los empleados de la micro empresa?</p> <hr/> <hr/>
<p>¿Qué estrategias utiliza la panificadora para garantizar satisfacción del cliente en la adquisición de los productos?</p> <hr/> <hr/>
<p>¿Las ideas y opiniones de sus empleados son aceptadas y analizadas por la gerencia?</p> <hr/> <hr/>
<p>¿Considera que es necesario mejorar la calidad de atención a los clientes de la panadería?</p> <hr/> <hr/>
<p>PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES</p>
<p>¿Considera usted que los clientes prefieren consumir en la panificadora, por la calidad que poseen los productos o por la calidad de atención que reciben de parte de sus colaboradores?</p> <hr/> <hr/>
<p>¿Cuáles son los productos de mayor preferencia para los clientes de la panadería?</p> <hr/> <hr/>
<p>¿La capacidad instalada de la panadería es la adecuada para que sus clientes puedan darles preferencia y se sientan satisfechos?</p> <hr/>

Anexo 6. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES DESARROLLADAS	TIEMPO															
	Noviembre 2021				Diciembre 2021				Enero 2022				Febrero 2022			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Aprobación del tema.																
Planteamiento del problema.																
Elaboración de la información general.																
Diseño de la descripción del proyecto.																
Planteamiento de los objetivos.																
Revisión del proyecto																
Recopilación de la información teórica.																
Elaboración de los antecedentes investigativos.																
Elaboración del marco teórico.																
Revisión del proyecto.																
Planteamiento de preguntas científicas.																
Metodología y tipo de investigación.																
Diseño de los instrumentos de recolección de datos.																
Validación de los instrumentos																
Aplicación de los instrumentos recolección de información.																
Tabulación y análisis de los resultados.																
Revisión del proyecto.																
Impactos del proyecto.																
Conclusiones y recomendaciones.																
Revisión del proyecto.																

Fuente: Elaboración propia

Anexo 7. Validación del instrumento por el Lic. Mg. Enry Medina

La Maná, 14 de Diciembre del 2021

Lcd. Mg. Enry Gutember Medina López

DOCENTE**UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI**

Presente

De mi consideración:

Nosotros, Karolyn Mishell Añarumba Lozano Con Cl. 050287709-5 y Laidy Estefanía Montaña Zambrano con Cl.050448601-0, nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se nos ayude con la validación de la encuesta en el formato adjunto, la cual será aplicada para la realización del proyecto de investigación con el tema: La atención al cliente y su incidencia en las ventas de la Panificadora “Relámpago ipsanfer CIA. Ltda” del cantón La Maná, previo a la obtención del Título de licenciatura en comercio.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



Karolyn Mishell Añarumba Lozano
Cl. 050287709-5
Autor del proyecto



Laidy Estefanía Montaña Zambrano
Cl. 050448601-0
Autor del proyecto

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	X			
Calidad de la redacción	X			
Relevancia del contenido		X		
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación cualitativa

- ❖ Es aplicable previo a cambios mínimos
- ❖ Los factores si están acorde a las variables de estudio se muestra una revisión de la literatura.

Observaciones

Las preguntas 20 21 del precio y 22 de los productos deben ir en el lugar que les corresponde

Validado por:



Mg. Enry Gutember Medina López
Docente Evaluador

C.I: 0503813933
CEL: 0992448049

Anexo 8. Validación del instrumento por la MBA. Gloria Pazmiño

La Maná, 14 de Diciembre del 2021

MBA. Gloria Evelina Pazmiño Cano

DOCENTE**UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI**

Presente

De mi consideración:

Nosotros, Karolyn Mishell Añarumba Lozano Con Cl. 050287709-5 y Laidy Estefanía Montaña Zambrano con Cl.050448601-0, nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se nos ayude con la validación de la encuesta en el formato adjunto, la cual será aplicada para la realización del proyecto de investigación con el tema: La atención al cliente y su incidencia en las ventas de la Panificadora “Relámpago ipsanfer CIA. Ltda” del cantón La Maná, previo a la obtención del Título de licenciatura en comercio.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



Karolyn Mishell Añarumba Lozano
Cl. 050287709-5
Autor del proyecto



Laidy Estefanía Montaña Zambrano
Cl. 050448601-0
Autor del proyecto

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	x			
Calidad de la redacción		x		
Relevancia del contenido		x		
Factibilidad de aplicación	x			

Apreciación cualitativa

Observaciones

Validado por:



MBA. Gloria Evelina Pazmiño Cano
Docente Evaluador

C.I: 12055682-9
CEL: 098015236

Anexo 9. Validación del instrumento por el Ing. M. Sc. Neuval Villegas

La Maná, 14 de Diciembre del 2021

Ing. M. Sc. Neuval José Villegas Barros

DOCENTE**UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI**

Presente

De mi consideración:

Nosotros, Karolyn Mishell Añarumba Lozano Con Cl. 050287709-5 y Laidy Estefanía Montaña Zambrano con Cl.050448601-0, nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se nos ayude con la validación de la encuesta en el formato adjunto, la cual será aplicada para la realización del proyecto de investigación con el tema: La atención al cliente y su incidencia en las ventas de la Panificadora “Relámpago ipsanfer CIA. Ltda” del cantón La Maná, previo a la obtención del Título de licenciatura en comercio.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,

**Karolyn Mishell Añarumba Lozano**

Cl. 050287709-5

Autor del proyecto**Laidy Estefanía Montaña Zambrano**

Cl. 050448601-0

Autor del proyecto

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	x			
Calidad de la redacción	x			
Relevancia del contenido	x			
Factibilidad de aplicación	x			

Apreciación cualitativa

Bien diseñado los instrumentos, solo una recomendación para facilitar la aplicación estadística en las relaciones de las variables en estudio

Observaciones

Considero que deben tener un solo criterio de opciones de respuesta para todas las preguntas. Si el baremo u opciones de respuestas cambia en un mismo instrumento, se les va a dificultar el momento de validar la información y poder encontrar las relaciones estadísticas cuando aplique una herramienta para medir las relaciones existentes entre variables.

Las he resaltado con color amarillo para que si consideran hacer las correcciones respectivas.

Validado por:

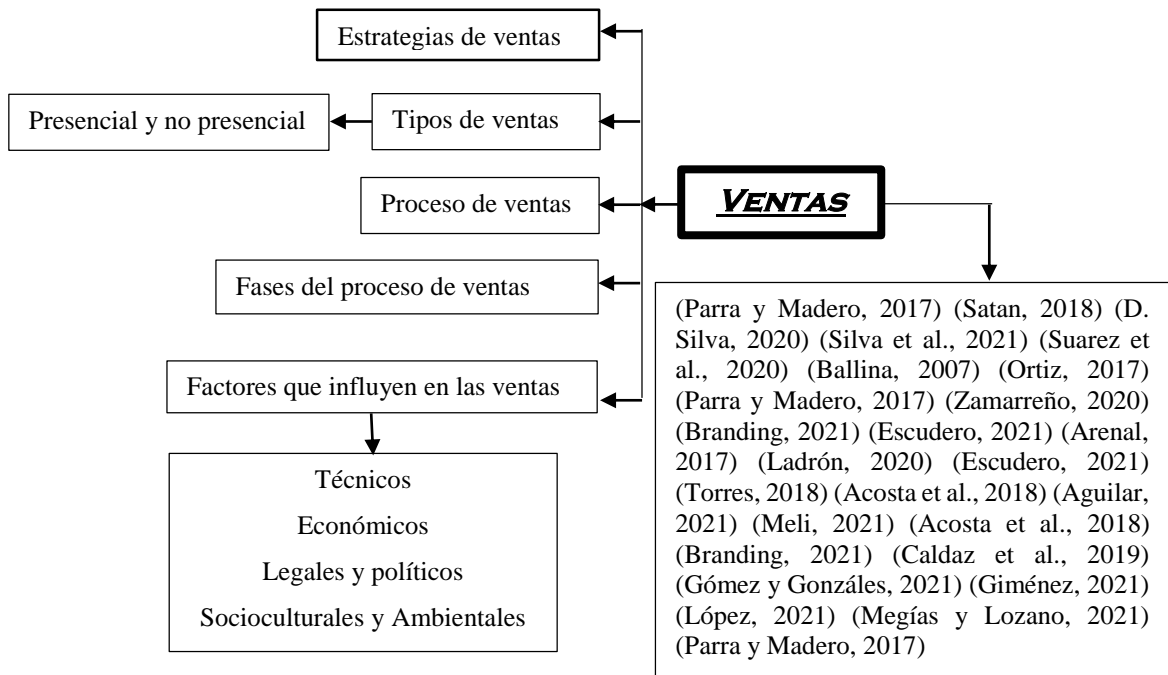
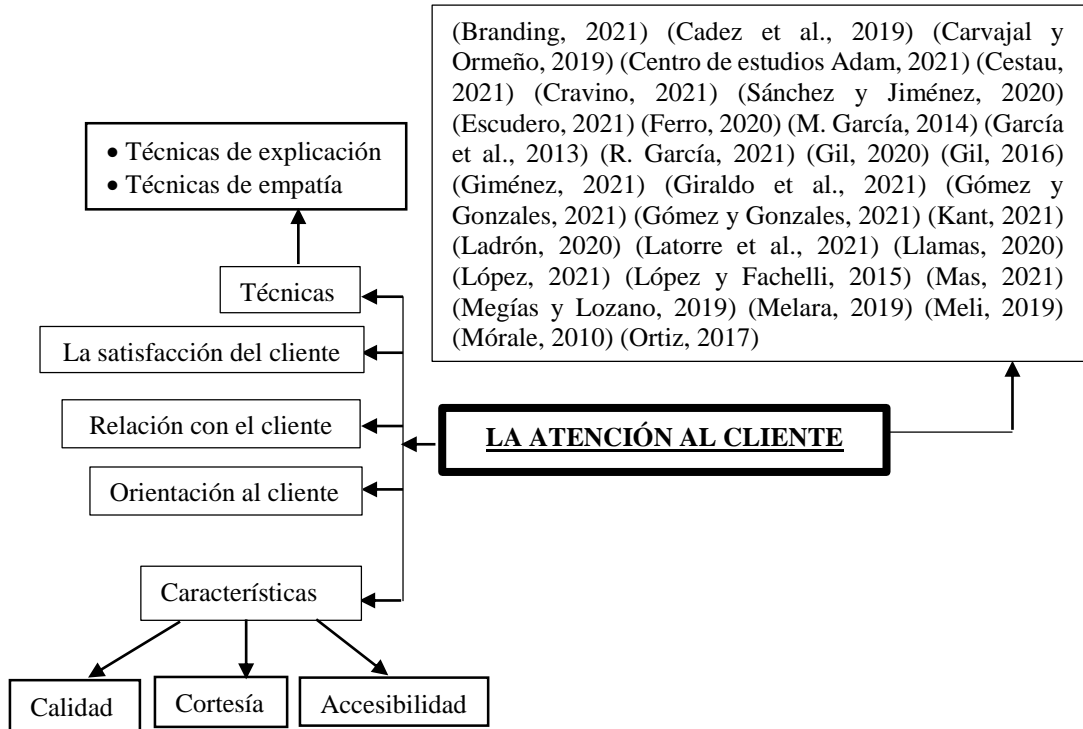


Ing. M. Sc. Neoval José Villegas Barros
Evaluador

C.I: 1202437669

CEL: 0980107155

Anexo 10. Mapeo



Anexo 11. Matriz de descomposición de categorías para la encuesta dirigida a los clientes

Objetivos específicos	Categoría	Sub Categoría	Atributos de la Subcategoría	Ítem/Pregunta
<p>Diagnosticar la calidad de atención al cliente en la panificadora “El Relámpago”, para el desarrollo de nuevas estrategias que ayuden a mejorar este tipo de pymes.</p>	Atención al cliente	Diagnosticar la calidad de atención al cliente	Identificar la calidad en la atención al cliente.	<p>¿La calidad de los productos que expende la panadería es?</p> <p>¿La satisfacción que le brindan los productos de la panadería es?</p> <p>¿La preferencia que tienen los clientes por la panadería es debido a la atención que reciben por parte de los empleados?</p> <p>¿La atención que recibe el cliente al momento de realizar la compra del producto es la causa por la cual se sienten motivados a ser clientes estables y adquirir sus productos?</p> <p>¿Considera usted que los productos que más venden son por la mejor calidad?</p>

				<p>los productos que ofrecen en la panadería?</p> <p>¿Considera usted que la satisfacción que le brindan los productos de la panadería es?</p> <p>¿Cuál es el producto más consumido por sus clientes?</p> <p>¿Cuántas unidades de este producto vende al día?</p> <p>¿Cuál es el valor del producto que más vende en su local?</p> <p>¿Cree usted que las ventas en la panadería El Relámpago son masivas?</p> <p>¿Cuál es el valor semanal que usted realiza al comprar los productos que ofrecen en la panadería?</p>
--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 12. Encuesta a los clientes de la panificadora

Foto1. Encuesta a los clientes de la panificadora



Foto2. Encuesta a los clientes de la panificadora



Foto 3. Entrevista al gerente de la panificadora



Foto 4. Reconocimiento del objeto de estudio



Foto 5: Recopilando información



Foto 6: Reconocimiento de las instalaciones



Anexo 13. Reporte del sistema Urkund



Document Information

Analyzed document	Afarumba-Montaño.docx (D132991955)
Submitted	2022-04-07T23:08:00.0000000
Submitted by	Marlin
Submitter email	marlin.albarasin@utc.edu.ec
Similarity	8%
Analysis address	marlin.albarasin@analysis.urfund.com

Sources included in the report

SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / Espinoza-Sotaminga.docx	33
	Document Espinoza-Sotaminga.docx (D132991965)	
	Submitted by: marlin.albarasin@utc.edu.ec	
	Receiver: marlin.albarasin@analysis.urfund.com	
SA	INOÑAN SANDOVAL MIGUEL ANGEL.docx	2
	Document INOÑAN SANDOVAL MIGUEL ANGEL.docx (D44775578)	
SA	TESIS DE POSLIGUA HEIDY y XIOMARA RIVAS.docx	1
	Document TESIS DE POSLIGUA HEIDY y XIOMARA RIVAS.docx (D114425350)	
SA	TESIS DE PANADERIA B HERMANO A-J.docx	2
	Document TESIS DE PANADERIA B HERMANO A-J.docx (D21471411)	
SA	BEDOYA CORTEZ GABRIELA YASMIN, UTELVT- 2016.docx	1
	Document BEDOYA CORTEZ GABRIELA YASMIN, UTELVT- 2016.docx (D17731761)	
W	URL: http://www.anape.es/pdf/BCE.%205tuac/KC3%B3n%20ANAPE%2015.pdf Fetched: 2021-01-14T17:56:01.7030000	1