

**Análisis y la influencia del marketing en su
atención al cliente en la microempresa Ricolombia**

**Analysis and the influence of marketing in its
attention to the customer in the micro-enterprise
Ricolombia**

Janneth Gabriela Jiménez-Rivera

Universidad Técnica de Machala - Ecuador
janneth18jimenez@gmail.com

Norman Vinicio Mora-Sánchez

Universidad Técnica de Machala - Ecuador
vini.21173@hortmail.com

Jose Kennedy Ollague-Valarezo

Universidad Técnica de Machala - Ecuador
jollague37@hotmail.com

doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.364

RESUMEN

El estudio de la presente investigación tiene como propósito analizar los factores de calidad de servicio que aplica la Pastelería Ricolombia para ofrecer sus productos a los clientes de la ciudad de Machala. El informe contará con una introducción donde se determinará la problemática del caso, sus indicadores de estudio y la ventaja competitiva del caso para mejorar el proceso de producción de la empresa, durante el desarrollo del proyecto se realizó una breve descripción de la empresa, se planteó un análisis mediante estadística y resultados para identificar la calidad de servicio que brinda la empresa así como sus productos ofertados, los factores que intervienen como instalaciones, accesibilidad, personalidad, ambiente, servicio gastronómico, consistencia, perseverancia, donde se identificó que existe una falencia en el factor de personalidad, es decir trabaja de manera psicológica con la mente del consumidor por cuanto este factor verificó que existe demora en la entrega del producto final, esto hace que el cliente se impacienta. Como resultado del proceso investigativo se recomendó algunas estrategias para mejorar la atención al cliente para prevenir molestias y malos entendidos en los consumidores por el tiempo de espera que implica servirse un producto de consumo de la Pastelería Ricolombia, culmina con sus respectivas conclusiones.

Palabras clave: calidad del servicio, servicio, marketing, cliente, fidelización

Cómo citar este artículo:

APA:

Jiménez, J., Mora, N., & Ollague, J. (2020). *ANálisis y la influencia del marketing en su atención al cliente en la microempresa Ricolombia*. 593 Digital Publisher CEIT, 5(6-1), 185-193. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.364>

Descargar para Mendeley y Zotero

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the quality factors of the service applied by the Ricolombia Cake Shop company to offer its products to the customers of the city of Machala. The report will have an introduction that the problem of the case, its study indicators and the competitive advantage of the case to improve the production process of the company. during the development of the project a brief description of the company was made, the statistical analysis and results were proposed to identify the quality of service provided by the company as well as its related products, factors involved such as facilities, accessibility, Personality, The gastronomic service, consistency, perseverance, where it was identified that there is a failure in the personality factor, ie ways of psychology with the mind of the consumer by this factor of verification that there is delay in delivery of the final product, The Customer became impatient. As a result of the investigative process we recommend some strategies for the prevention of discomfort and misunderstandings in consumers for the waiting time that implies a service of consumption of the company Ricolombia Cake Shop, culminates with their respective conclusions.

Key words: quality of service, service, marketing, customer, loyalty

Introducción

Las empresas actualmente buscan mejorar sus productos y servicios a nivel local, nacional e internacional, de tal manera que ello permita mejorar su productividad y rentabilidad, además de cumplir sus objetivos, esta preocupación sucede en su mayoría en las empresas de países más desarrollados a nivel internacional.

Japón (Marketing, 2013) está considerado como uno de los países que brinda un mejor servicio a nivel mundial, se brinda calidad de servicio permitiendo que el consumidor de servicio se sienta satisfecho. Los factores principales que se analizan a la hora de brindar una buena calidad de servicio de comidas rápidas están vinculados en instalaciones, accesibilidad, personalidad, ambiente, comida, consistencia y perseverancia.

En Ecuador, el volumen de empresas que se preocupan por mejorar su presentación hacia el mercado cada vez incrementa debido a la alta competencia que existe en el mismo, estas microempresas se encuentran localizadas en las principales ciudades como Guayaquil, Quito, Cuenca y Loja. Sin lugar a duda la comida rápida tiene un alto porcentaje de consumo, sin embargo su nivel de clientela y confiabilidad depende mucho de la atención y servicio que brinde cada empresa.

En la ciudad de Machala el escaso conocimiento o la importancia de aplicar un buen marketing en las empresas para mejorar su presencia en el mercado ha hecho caso omiso la existencia de brindar un buen servicio, que consiste en mejorar la atención hacia el consumidor con un ambiente agradable, atención personalizada, producto brindados acordes a la situación económica del entorno entre otros procesos que permiten brindar una mejor satisfacción al consumidor.

En la presente investigación tiene como propósito determinar los factores que intervienen en la atención y servicio para brindar una buena calidad de servicio de la Pastelería Ricolombia en el mercado de la ciudad de Machala. Muy a pesar de que la empresa se encuentra bien posicionada en el mercado, actualmente dispone

de la presencia de nuevas competencias. Para mantenerse en el mercado se busca dar solución a la problemática que es la baja calidad de servicio y atención al cliente en la empresa Chesco

Metodología

Para desarrollar la investigación se aplicó el método de investigación transversal mediante la metodología cuantitativa a través de la técnica de encuesta y cualitativa mediante la observación. La importancia de desarrollar el estudio del caso aportará de manera significativa a la mejora de la calidad de servicio y atención al cliente que consume los productos de la empresa. Para delimitar el desarrollo del caso se identifica los siguientes modelos para medir la calidad de servicio, modelos SERVQUAL y SERVPERF (Ecured, 2016) que consisten en medir las expectativas y percepciones de las personas mediante la aplicación de encuestas y observación in situ.

Indicadores del problema.

Determinar los factores para medir la calidad del servicio.

Medir la calidad del servicio de Pastelería Ricolombia

Analizar los factores de la calidad de Pastelería Ricolombia

Objetivo general.

Determinar los factores de calidad de servicio de la Pastelería Ricolombia para mejorar la buena atención y servicio al cliente en el mercado de la ciudad de Machala.

Ventaja competitiva.

El presente trabajo es de gran ventaja competitiva, para la empresa por cuanto permitirá identificar qué factores están afectando a la calidad de servicio que se brinda en Pastelería Ricolombia, reconocer porqué el consumidor acude a la competencia, como influye la satisfacción del cliente a la hora de consumir el producto y cuál es el trato que se recibe, con los resultados brindados, la empresa estará en las condiciones de mejorar

la calidad del servicio a sus clientes actuales y futuros. Todo el proceso nos lleva a determinar si contamos con un cliente inconforme. (Moliner, 2012) menciona que un cliente insatisfecho es la persona que recibe un servicio deficiente, generando una queja y amplía la información a su entorno, por el servicio recibido como una manera de cobrar por esa falencia.

Conceptualización

Calidad de servicio.

Para (Coromoto & Delvalle, 2015) es el nivel de servicio que las empresas brindan al consumidor para cumplir con los objetivos, logrando dar solución al cliente y satisfacer sus deseos; a través de una excelente atención, mediante cada uno de los procesos que implican la calidad.

La calidad del servicio es de vital importancia en una entidad dedicada a ofrecer un servicio, esto es comprendido como la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente.

Servicio al cliente.

Según (Montoya & Boyero, 2013) es la actividad de interrelación que se brinda al cliente, con el propósito de entregar un producto o servicio en las mejores condiciones. Es la acción adicional brindada al consumidor para relacionarse con eficiencia en atención al cliente.

Actualmente brindar un buen servicio al cliente es fundamental, esto hablará muy bien de la organización, y permitirá obtener mayor acogida por nuevos consumidores

Servicio.

El servicio para (González & Manfredi, 2016) es un bien que se caracteriza por su intangibilidad y valor agregado al bien ofertado. Es un valor adicional de acciones brindadas al consumidor final, para generar mejor atractivo en la toma de decisiones de compra.

El servicio son un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, con la finalidad de que estos cumplan con la satisfacción

de recibirlos y les sea de ayuda.

Marketing.

El marketing para (Oviedo, Muñoz, & Castellanos, 2015) es un proceso que envuelve a la marca y al consumidor, de manera que permite comunicar el mensaje, recibir e intercambiar percepciones e ideas. Son un conjunto de actividades que mediante herramientas del marketing permiten; comunicar e intercambiar información, basándose en las necesidades del cliente.

Marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos, mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos de los consumidores para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos o servicios de valor con ellos.

Satisfacción del cliente.

Según (Martínez, 2016) manifiesta, que la satisfacción es la clave para el éxito de las empresas; involucradas en el mercado, que brinden un producto o servicio de calidad. La satisfacción del cliente se logra a través de las acciones realizadas mediante las herramientas del marketing, para cumplir con las expectativas del consumidor final.

Lograr la satisfacción de los clientes es primordial que una organización, ya que esta será la actividad principal de la entidad, con su servicio o productos lograr que los consumidores se sientan satisfechos.

Marketing de fidelización.

Los beneficios de la empresa mediante su calidad, para que los clientes vuelvan a comprar de manera constante. Es la calidad de atributos y servicios otorgados al consumidor final para generar mayores beneficios a la empresa.

Actualmente la mayoría de las organizaciones tratan de fidelizar a sus clientes ya sea, en una marca, producto o servicios concretos, y los adquieran de forma continua o periódica.

Comunicación.

Manifiesta (Torres & Claudia, 2013) que la comunicación es un conjunto de herramientas integradas y coordinadas para influir en la actitud de grupos de interés. Es la manera de cómo llegar al consumidor final; mediante herramientas que permiten relacionar una mejor información de comunicación entre la empresa y el consumidor.

Es una actividad la que consiste entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir información que pueda influir en la actitud de las personas.

Producto.

Es un bien que reúne un conjunto de características y atributos, a ser identificados por el consumidor para satisfacer sus necesidades expresas (Ramírez, 2013).

El producto es un conjunto de bondades que conforman un bien tangible, para cumplir con las necesidades del cliente.

Marketing mix.

El marketing mix según (Gallardo, 2013) considera que es un conjunto de variables controlables; que ayudan a ejecutar programas de marketing para lograr los objetivos propuestos. El mix son las variables que permiten implementar estrategias para alcanzar el mercado objetivo y satisfacer las necesidades del consumidor. La correcta utilización de las herramientas del marketing permitirá brindar un servicio de calidad, en los puntos de venta de la Pastelería Ricolombia. Es importante indicar que existe una falencia en la empresa que es “la demora en la entrega del producto al cliente”.

Es la combinación de herramientas o variables de las que dispone la persona encargada de mercadotecnia para cumplir los objetivos dispuestos por la empresa. Y lograr llegar al consumidor de manera directa cumpliendo sus expectativas y satisfaciendo sus necesidades.

Desarrollo

Medición de la calidad del servicio

Pastelería ricolombia.

La empresa nació en la Provincia de El Oro, ciudad de Machala, mediante la experiencia quien trabajo siempre en una panadería, su primer local inicio en las calles Ayacucho y Pasaje, tres años más tarde se incrementó otro local como en calidad de primera sucursal ubicado en las calles Tarqui entre Boyacá y Pasaje, a medida que se incrementó la clientela, optaron por mejorar sus procesos como actualización de maquinaria. Su publicidad se encuentra en radios, prensa. Su proyecto futuro es disponer de su propia franquicia.

Materiales y métodos

El estudio presenta un enfoque cualitativo de alcance descriptivo, la investigación es no experimental de diseño transversal, donde se identifica a la variable relacionado a la importancia del servicio y la calidad.

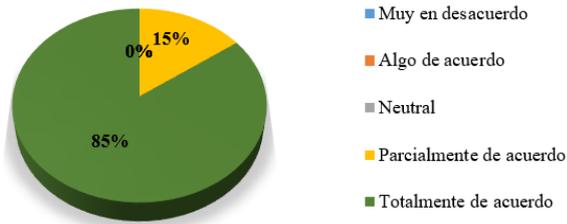
De la misma manera, para identificar como aporta la investigación para una mejor productividad se analizó lo establecido en revisiones literarias, y se aplicó una encuesta a los propios consumidores, a fin de recolectar información que aporte al establecimiento en los procesos de las actividades, para lo cual la pesquisa se realizó a consumidores de la Pastelería Ricolombia.

Metodología de investigación

Encuesta

Para determinar los factores de la calidad de servicio de la Pastelería Ricolombia, se aplicó una encuesta a 100 consumidores de la empresa en sus propios locales, de un universo del total de población de la ciudad de Machala, a personas comprendidas en edades entre 19 y 65 años.

Pedido de comida correcta y completa

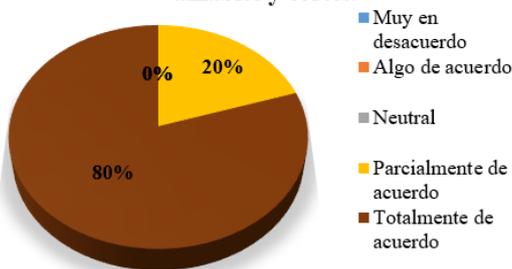


Su efectividad en los pedidos de comida para el consumidor cumple con sus expectativas de gustos y preferencias en el consumo un producto de calidad.

Figura 1. Pedidos.

Fuente: Clientes de Pastelería Ricolombia.

Empleados son pacientes, hablan claro, amables y cortés.

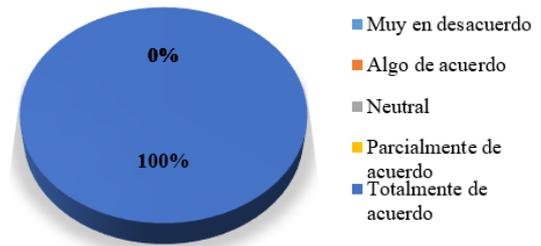


En el gráfico No. 2 sobre eficiencia de los empleados en relación con sus cualidades y el servicio que brinda sobre su paciencia, hablan claro, amables y cortés, se expresó que el 80% está totalmente de acuerdo y un 20% parcialmente de acuerdo. Esto demuestra que existe una buena atención por parte de los empleados. Se analizó la excelencia en la calidad de comida servida al consumidor, donde se demostró en la gráfica.

Figura 2. Empleados eficientes.

Fuente: Clientes de Pastelería Ricolombia.

Calidad en excelencia de comida

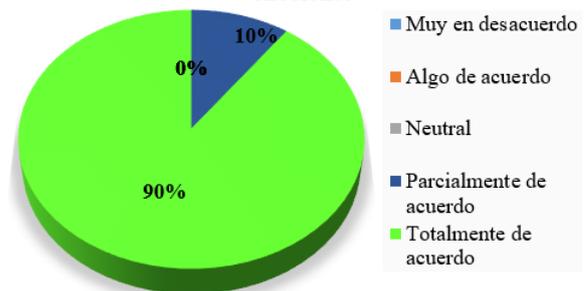


El cliente se encuentra 100% totalmente de acuerdo, es decir que no existe inconformismo por la calidad de comida que se brinda en el lugar.

Figura 3. Calidad.

Fuente: Clientes de Pastelería Ricolombia.

Servicio al cliente sobre producto es excelente

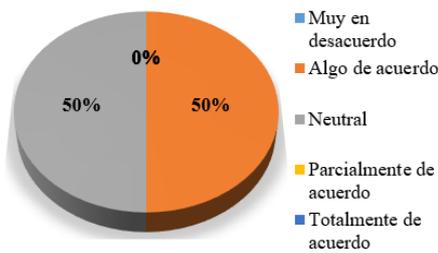


En los resultados evidenciados demuestran que el servicio al cliente sobre el producto brindado es excelente, un 90% opinó que está totalmente de acuerdo y el 10% parcialmente de acuerdo

Figura 4. Servicio al cliente

Fuente: Clientes de Pastelería Ricolombia.

El servicio es brindado con prontitud

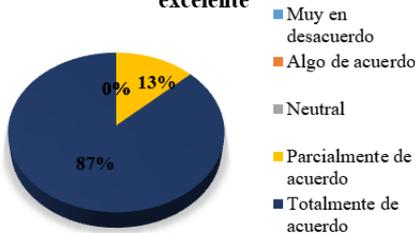


Se considera que un 50% se mantiene de manera neutral y un 50% opina algo de acuerdo. Este punto es preocupante por cuanto se aprecia que existe escasa satisfacción en el tiempo que se toma la empresa para servir sus productos al consumidor.

Figura 5. Servicio brindado tiempo.

Fuente: Clientes de Pastelería Ricolombia.

Relación calidad-precio pagado es excelente



Se evidenció que los clientes están un 87% totalmente de acuerdo y un 13% parcialmente de acuerdo. Es decir respecto al producto el cliente está satisfecho según sus gustos y preferencias del producto consumido, cumple con sus expectativas de calidad de producto terminado para sus clientes.

Figura 6. Relación calidad – precio

Fuente: Clientes de Pastelería Ricolombia.

Observación

En el proceso de investigación se aplicó la metodología de observación como: “Cliente incognito” Según (Hoyos Ballesteros, 2009) es una técnica conocida también como el comprador misterioso, que permite verificar la atención que recibe el cliente y el trato dentro de los dos puntos de venta de la Pastelería Ricolombia ubicados

en el centro de la ciudad de Machala, donde se presencié la calidad del servicio brindado a los consumidores así como los factores de calidad de servicio brindados que consiste en:

Instalaciones del lugar disponen de buena infraestructura, comedor adecuado, áreas bien distribuidas para sus respectivas mesas y sillas. Accesibilidad es adecuado dentro del lugar, como áreas de espera, movilidad, rampas, servicios higiénicos, en la parte externa no dispone de garaje para la seguridad de los vehículos, personalidad cuenta con personal preparado para demostrar estilo, presencia y calidad haciendo del lugar un contexto social, ambiente todo el entorno es adecuado cuenta con decoración, sonido, aire adecuado, mobiliarios de acuerdo a la necesidad del área, servicio gastronómico es de excelencia para los consumidores por cuanto cumple con sus expectativas de su diversidad. Consistencia el lugar demuestra una solidez en todas sus áreas, es decir están bien estructuradas, perseverancia se dispone de una constancia en el servicio brindado y la calidad de producto ofrecido. Se comprobó la demora en el proceso de espera a la hora del pedido del producto hasta su consumo final, es recomendable mejorar este servicio.

Resultados de la técnica de observación

Los resultados demuestran que la Pastelería Ricolombia, cumple con la atención de calidad en los productos brindados en un 100%, referente a los servicios existe un bajo nivel de atención en el tiempo de espera del consumidor un 50% que es preocupante a la hora de brindar servicio de calidad, esto genera la inconformidad afectando el factor de personalidad, la parte social y psicológica del consumidor que no permite satisfacer en su totalidad todo el servicio brindado por parte de la empresa. Para mejorar la propuesta de los factores de calidad de servicio que se demuestra en el lugar de atención al cliente es necesario aplicar estrategias de marketing como:

Implementar capacidad tecnológica para la producción de manera rápida y adecuada y la mano de obra directa especializada en la elaboración

de productos de Pastelería Ricolombia.

Incrementar elementos distractores de entretenimiento como bocaditos de pikeo, videos de actualidad que focalicen distracción entre otros.

Brindar soluciones a los clientes sobre el tiempo de espera motivando descuento, o cortesías adicionales por la espera.

Capacitar al personal sobre el proceso ágil a desarrollar para mejorar el servicio de calidad y atención brindada al consumidor.

Que la empresa disponga de un manual de calidad de servicio y atención al cliente para cumplir con todas las necesidades, gustos y preferencias del consumidor.

Segmentación.

El segmento específico del consumo de productos de la empresa son hombres y mujeres de edades entre 19 y 65 años, de clase media que están en posibilidad de consumir el producto por su capacidad económica, personas que gustan de pasteles y más.

Resultados Obtenidos

Los factores determinantes de la calidad del servicio que las empresas ofrecen al cliente con el propósito de satisfacer las necesidades, es importante brindar un excelente servicio cumpliendo con las expectativas del consumidor, a través de las herramientas del marketing, permite comunicar e intercambiar percepciones, la satisfacción y fidelización del cliente.

Es la calidad de atributos y servicios otorgados, el objetivo es determinar la calidad de servicio brindado en la Pastelería Ricolombia, la metodología de investigación aplicada es: encuestas y observación. Dentro de los factores analizados tenemos pedido de comida, empleados eficientes, calidad en comida, servicio al cliente, servicio brindado a tiempo, relación calidad precio.

Como resultado relevante se verifico que existe

una falencia en el factor personal, donde es recomendable sea mejorado, el factor personal es muy importante a la hora de brindar una buena calidad de producto y servicio al consumidor final en el mercado de la ciudad de Machala.

Esto demuestra que existe lógica del objetivo con el discurso planteado en el caso.

Conclusiones

La empresa brinda un buen servicio respecto a producto terminado para consumo del cliente, es decir cumple con sus expectativas y necesidades.

Se identificó los factores de calidad de servicio que la empresa aplica para dar una buena atención de servicio al cliente.

Se determinó que existe una falencia en cuanto al factor de personalidad que está generando insatisfacción al cliente por el tiempo de espera que se provoca a la hora de entregar el producto final para su consumo.

Se estableció estrategias de mejora para la calidad de servicio en el factor de personalidad que permitirá complementar el trabajo final de calidad al consumidor.

Referencias Bibliográficas

Coromoto, M., & Delvalle, N. (2015). Calidad de servicio de comida rápida a partir de la participación del empleado de vanguardia, Municipio Libertador, Estado Mérida, Venezuela. *Saber. Revista Multidisciplinaria del Consejo de Investigación de la Universidad de Oriente*, 27(4), 595-628.

Ecured. (20 de Diciembre de 2016). *Ecured*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Evaluaci%C3%B3n_de_la_Calidad

Gallardo, L. (2013). El significado de las variables del marketing-mix para los públicos objetivo. *Revista Razón y Palabra*, 18(83), 1-18.

González, J., & Manfredi, L. (2016). EMCEL,

¿cómo ejecutar una buena recuperación del servicio? *Revista Estudios Gerenciales*, 32(140), 290-294.

Hoyos Ballesteros, R. (2009). La auditoria del servicio al cliente a través de la observación participante: "El cliente incógnito". *Revista Colombiana de Marketing*, 8(13), 35-41.

Marketing, D. (23 de Febrero de 2013). *marketingdirecto.com*. Obtenido de *marketingdirecto.com*: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/descubra-por-que-japon-tiene-el-mejor-servicio-de-atencion-al-cliente-del-mundo>

Martínez, D. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios. *Orbis, Revista Científica Ciencias Humanas*, 12(34), 42-58.

Moliner, B. (2012). El boca-oído de clientes insatisfechos: un enfoque de segmentación de servicios en restaurantes. *Universia Business Review*, 1-18.

Montoya, C., & Boyero, M. (Enero - Junio de 2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión del Futuro*, 17(1), 130-151.

Ocando, A., & Bracho, J. (2012). Estrategias promocionales aplicadas por los supermercados para fidelizar clientes. *Revista CICAG*, 10, 202-220.

Oviedo, M., Muñoz, M., & Castellanos, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Revista Contabilidad y Negocios*, 10(20), 59-69.

Ramírez, C. (2013). La importancia de la estrategia comparativa. *Revista Pensamiento y Gestión*(35), 182-205.

Torres, T., & Claudia, E. (2013). El marketing al servicio de las organizaciones del tercer sector. *Revista Estudios Gerenciales*, 29(129), 386-395.