



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación Social

TEMA:

“Mejoramiento de la atención al cliente de Colombia Pizza”

**Trabajo de titulación, previo a la obtención
del Título de Licenciada en Ciencias de la
Comunicación Social en Comunicación
Organizacional y Relaciones Públicas**

DIRECTOR: Máster Pedro Xavier Zea Montero

C.I: 0105282784

AUTORA: Sonia Esperanza Medina Puchaicela

C.I: 0106107915

Cuenca – Ecuador

2018



RESUMEN

El presente trabajo de titulación, con la modalidad de sistematización y prácticas de intervención aplicada en Colombia Pizza, tiene como objetivo contribuir a la mejora de la atención al cliente dentro de la institución, a través de la creación y aplicación de las mejores estrategias de comunicación que beneficien a los clientes, creando satisfacción y al mismo tiempo fidelización de los mismos. Para ello se realiza en primer lugar una investigación para medir la satisfacción y expectativas de los clientes, esto nos permitió crear las estrategias comunicativas que se aplicaron dentro de la empresa para corregir la relación entre el personal y los clientes, dando una imagen positiva a la institución.

Es importante que las empresas apliquen periódicamente prácticas comunicativas para lograr la satisfacción de los clientes, así al momento de elegir un servicio, ellos preferirán aquella en la que todas sus expectativas se cumplieron. Por otra parte, la empresa tendrá su ventaja competitiva con otras de su misma rama de servicio, en cuanto a la cultura organizacional refiere.

PALABRAS CLAVES: SERVICIO, CLIENTE, COMUNICACIÓN, IMAGEN, ESTRATEGIAS, VENTAJA COMPETITIVA, CULTURA ORGANIZACIONAL.



ABSTRACT

The present work of graduation, with the modality of systematization and practices of intervention applied in Colombia Pizza, has like objective contribute to the improvement of the attention to the customer inside the institution, through the creation and application of the best strategies of communication that benefit the clients, creating satisfaction and at the same time loyalty of the same. For this purpose, a research was first carried out to measure the satisfaction and expectations of the clients, this allowed us to create the communicative strategies that were applied within the company to correct the relationship between the staff and the clients, giving a positive image to the institution.

It is important that companies periodically apply communicative practices to achieve customer satisfaction, so when choosing a service, they will prefer one in which all their expectations were met. On the other hand the company will have its competitive advantage with others of its same branch of service, as far as the organizational culture refers.

KEYWORDS: SERVICE, CUSTOMER, COMMUNICATION, IMAGE, STRATEGIES, COMPETITIVE ADVANTAGE, ORGANIZATIONAL CULTURE.



ÍNDICE

RESUMEN	2
ABSTRACT	3
INTRODUCCIÓN	10
1.1 JUSTIFICACIÓN.....	12
1.2 OBJETIVOS	13
1.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	13
1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	13
1.2 DIAGNÓSTICO INTEGRAL DE LA SITUACIÓN	13
1.3 MARCO LÓGICO (indicadores, medios de verificación)	14
EMPRESA “COLOMBIA PIZZA”	16
2.1 Restaurante	16
2.2 Reseña histórica de “Colombia Pizza”	16
DESARROLLO TEÓRICO	18
3.1 Comunicación	18
3.2 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y CULTURA ORGANIZACIONAL	20
3.2.1 Comunicación Organizacional.....	20
3.1.2 Cultura Organizacional.....	21
3.1.3 Identidad e Imagen Corporativa.....	23
3.3 COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	25
3.3.1 Comunicación como estrategia del servicio.....	26
3.4 SERVICIO	28
3.4.1 Características de los servicios.....	29
3.4.1.1 La intangibilidad.....	29
3.4.1.2 La heterogeneidad.....	30
3.4.1.3 La inseparabilidad.....	30
3.5 SERVICIO ESPERADO – EXPECTATIVAS	31
3.5.1 Tipos de expectativas.....	32
3.6 SERVICIO ENTREGADO – PERCEPCIÓN	33
3.7 BRECHA DEL CLIENTE	35
3.8 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	36
3.8.1 Prestación de un Buen Servicio.....	38
3.9 DIMENSIONES PARA LA EVALUACIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO	39
3.10 MÉTODO PARA LA MEDICIÓN DE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO	41
3.11 ENGAGEMENT	44
3.12 CLIENTES	45



3.12.1 Clientes “Colombia Pizza”	45
3.13 ESTRATEGIA	46
4.1 MÉTODO – herramienta	48
4.2 MUESTRA	48
4.3 RESULTADOS ENCUESTA INICIAL	49
5.1 INTRODUCCIÓN	57
5.2 ANTECEDENTES	57
5.2.1 ¿Quiénes somos?	57
5.2.2 Misión	58
5.2.3 Visión	58
5.2.4 Valores Corporativos.....	58
5.3 JUSTIFICACIÓN	58
5.4 OBJETIVOS	59
5.4.1 Objetivo general.....	59
5.4.2 Objetivos específicos	59
5.5 TARGET O PÚBLICO	60
5.6 INVOLUCRADOS.....	60
5.7 MENSAJE GENERAL DEL PLAN	60
5.8 VOCEROS	61
5.9 ESTRATEGIAS.....	61
5.9.1 Desarrollo de Actividades de Intervención	68
5.10 Tabulación de la Encuesta Final	72
Conclusiones.....	78
Recomendaciones	79
Bibliografía.....	80
Anexos	83



Cláusula de Licencia y Autorización para Publicación en el Repositorio Institucional

Sonia Esperanza Medina Puchaicela, en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación “Mejoramiento de la atención al cliente de Colombia Pizza”, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 03 de octubre de 2018

Sonia Esperanza Medina Puchaicela

C.I.:0106107915

Cláusula de Propiedad Intelectual

Sonia Esperanza Medina Puchaicela, autora del trabajo de titulación "Mejoramiento de la atención al cliente de Colombia Pizza", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 03 de octubre de 2018

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Sonia Medina", written over a horizontal line.

Sonia Esperanza Medina Puchaicela

C.I:0106107915



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por estar presente en mi vida y guiarme a cada una de las metas que me propongo. Un agradecimiento especial a mis padres por ser las personas que lucharon y sacrificaron día a día para mi formación profesional. De igual forma a mis hermanos, esposo, hijo y demás familiares que han permanecido a mi lado durante este proceso.

A Pedro Zea, mi Director por disponer su tiempo y conocimiento para guiarme a la culminación de mi trabajo de graduación.

Un agradecimiento a la Sra. Neyla Moreno Morales, Gerente Propietaria de “Colombia Pizza”, por permitirme realizar este trabajo en su empresa.

Gracias a la Universidad de Cuenca, por ser una institución que busca formar buenos profesionales. A cada uno de los profesores que nos transmitieron sus conocimientos año tras año.



DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres por darme el apoyo incondicional durante toda mi formación profesional y se esforzaron cada día por ver cristalizar mis sueños, inculcando valores y experiencias para ser una mejor persona.

A mis hermanas y hermano por el cariño y apoyo en cada una de las decisiones que he tomado en mi vida.

A mi esposo, John, por ser una persona incondicional, por darme la fortaleza para seguir adelante, por la confianza que deposito en mí, por el apoyo y comprensión que me da cada día para cumplir con mis metas.

A mi hijo, Gabriel, una persona muy especial que me inspira a seguir soñando y planteando metas para ser cada día una mejor madre, esposa y persona.



INTRODUCCIÓN

Actualmente toda institución, ya sea, pública o privada, que tenga como objetivo perdurar en el tiempo y alcanzar sus objetivos planteados, debe trabajar profundamente en la atención y servicio al cliente. Tomando en cuenta esto, se planteó a Colombia Pizza trabajar en el mejoramiento de su imagen en base a la entrega de servicio y satisfacción de los clientes que frecuentan la institución.

Gracias a la apertura de esta organización se pudo llevar a cabo el proyecto “Mejoramiento de la atención al cliente de Colombia Pizza”, en donde se realizaron diferentes estrategias de servicio al cliente, las mismas que se enfocan directamente dentro del área de conocimiento de la Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas.

Para iniciar con este proyecto se trabajó en base a un análisis, el cual demostró que la organización no se encontraba brindando un correcto servicio al cliente, ocasionando que muchos de los clientes que frecuentan el lugar lo vayan dejando de lado constantemente a pesar que los productos que ofrecen son de calidad y de gusto para los clientes.

Es importante resaltar que la calidad del Servicio al Cliente es un factor cualitativo de las instituciones, por esta razón es importante medirla periódicamente para tener una idea clara de cómo es la imagen de la empresa. Enfocándonos en esto, se trabajó en la elaboración de encuestas que nos ayudaron a saber la percepción de los clientes sobre el trato que está siendo dado por los empleados. A raíz de esto se determinó que la percepción es que no están siendo capacitados los miembros de la institución.



Tomando en cuenta esta problemática, se trabajó en la elaboración de planes de Comunicación con el objetivo de que las personas se enganchen nuevamente con la organización.

Para alcanzar este objetivo es importante trabajar utilizando todos los recursos que se tengan a disposición, por lo que, en este proyecto queda demostrado que se trabajó en capacitaciones a los empleados de la institución que se enfocaron directamente a la comunicación y al trato que deben recibir los clientes. Además, se deja planteado una serie de actividades que puede realizar la organización para mantener su público y a su vez hacer crecer la empresa.

Al final de todo el proceso se demuestra que es muy importante la manera en la que presta los servicios una empresa, ya que influye directamente en la experiencia de los clientes en cada organización; por esta razón, es importante que todos los empleados se encuentren capacitados adaptando de esta manera rasgos de: carácter, servicio, amabilidad, orgullo, educación, alegría, entre otras características que ayudarán a crear una experiencia favorable para las personas.



CAPITULO I

1.1 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad existe mucha competencia en las organizaciones ya sean: pequeñas, medianas o grandes; es por eso que factores muy pequeños pueden hacer de nuestra organización, una empresa diferente con una ventaja que nadie más tenga y que los clientes prefieran.

Las empresas deben plantear nuevas estrategias que permitan el desarrollo y sobrevivencia dentro de este mundo cambiante; por esta razón, el presente trabajo está encaminado a ayudar a mejorar la atención al cliente de “Colombia Pizza”, no porque éste brinde un mal servicio, sino más bien para contribuir a que ésta se acople a los nuevos métodos de comunicación que se han desarrollado a lo largo de los años y la inmersión de las nuevas tecnologías en las instituciones.

El servicio al cliente es un aspecto primordial para todas las empresas ya que ellas necesitan a sus públicos para cumplir los objetivos que se plantearon previa a su creación.

Muchas veces tenemos falencias que no son notorias para nosotros, ya sea por querer tener más clientes o por incrementar el capital para cubrir nuestras propias necesidades; es por eso que necesitamos la opinión de los clientes quienes son los actores principales al momento de recibir el servicio. Al obtener su punto de vista ellos colaboran a que se pueda enmendar posibles errores que se podría estar cometiendo, lo cual nos llevará a cumplir con las expectativas, necesidades y, al mismo tiempo, tener una reputación corporativa prominente.



1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Contribuir en el mejoramiento del servicio y atención al cliente en “Colombia Pizza”, poniendo en práctica los diferentes métodos y actividades para lograr la calidad del servicio.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar las expectativas que los clientes tienen sobre el servicio adquirido, de la microempresa a sus públicos.
- Analizar los factores comunicativos que influyen en la prestación del servicio.
- Seleccionar y estructurar las estrategias de comunicación que permitan abordar las expectativas del servicio.
- Aplicar las estrategias planteadas para la prestación de un buen servicio.

1.2 DIAGNÓSTICO INTEGRAL DE LA SITUACIÓN

“Colombia Pizza” es una institución que brinda servicio de alimentación. En la actualidad atraviesa un problema grave en cuanto al proceso de servicio en aspectos comunicativos refiere, esto debido a la mala atención que el personal brinda al cliente, provocando insatisfacción en el consumidor.

Existen varias causas por las que se produce el problema, entre estas que los empleados no han recibido capacitaciones hace varios meses, lo cual no les ha permitido seguirse formando y aprendiendo nuevas estrategias de comunicación para emplearlo con el cliente.



El proceso de servicio se da en un ambiente en que se puede evidenciar que los trabajadores no cuentan con conocimientos o instrucción sobre atención y servicio al cliente y más aún sobre el trato preferencial al cliente en un establecimiento donde su prioridad es satisfacer una necesidad alimenticia y este proceso se da en relación directa con el público.

Debido a que el personal de la pizzería tarda en el proceso de atención y entrega del servicio, los clientes durante la espera se sienten incómodos e impacientes, hasta que deciden irse del lugar.

Se ha podido evidenciar a través del método de Observación Participante que en el interior del local que los clientes no se sienten en un ambiente de buena relación entre el personal de mesa; esto incómoda a los clientes y puede provocar un problema en la relación interpersonal, esto nos ha permitido constatar la insatisfacción de los clientes.

1.3 MARCO LÓGICO (indicadores, medios de verificación)

ELEMENTOS DEL PROYECTO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	CONDICIONES / SUPUESTOS
Contribuir a que el restaurante “Colombia Pizza”, mejore la atención al cliente, poniendo en práctica los diferentes métodos y actividades para	Opinión de los clientes sobre el servicio que ofrece el restaurante, antes y después de la intervención	Encuestas	El restaurante esté dispuesto a aceptar las sugerencias para mejorar el servicio.



lograr la calidad en el servicio.			
Identificar las expectativas que los clientes tienen sobre el servicio adquirido, de la microempresa a sus públicos.	Opinión de los clientes sobre el cumplimiento de las expectativas	Encuestas, entrevistas	Que sean clientes frecuentes del restaurante.
Analizar los factores comunicativos que influyen en la mala prestación del servicio.	Causas que influyen en el rendimiento laboral	Entrevistas individuales	Los empleados dispuesto a colaborar de una manera veraz con la investigación
Seleccionar y estructurar las estrategias de comunicación que permitan abordar las expectativas del servicio.	Estrategias establecidas	Investigación Bibliográfica	Fuentes confiables, Autores que sean expertos en el tema de Servicio al Cliente



CAPITULO II

EMPRESA “COLOMBIA PIZZA”

2.1 Restaurante

El presente trabajo será implementado en una institución que se dedica a la prestación de un servicio básico como es la alimentación. Así, se considera un restaurante como: “Un establecimiento donde se preparan y venden alimentos y bebidas para consumirse ahí mismo en él que se cobra por el servicio prestado. La palabra se deriva del latín restaurare, que quiere decir recuperar o restaurar” (Morfin, 2001)

En este caso Colombia Pizza es un restaurante que con el pasar de los años ha evolucionado y acoplado para dar la mejor atención al cliente, es por eso que como muchos de otros restaurantes, prestan servicio a domicilio.

2.2 Reseña histórica de “Colombia Pizza”

Colombia Pizza es un establecimiento que abrió sus puertas en el mes de febrero del año 2006, al principio se creó su primer local ubicado en la Av. Hurtado de Mendoza y Paseo de los Cañaris, siendo su especialidad, como su nombre lo indica, pizzas cada una de diversos tamaños (personales, medianas, familiares) e ingredientes.

Con el pasar de los años la empresa ha incorporado a su menú, otros productos como papas, ensaladas, alitas, hamburguesas, entre otros. Así como bebidas, jugos, gaseosa e incluso helados.

En la actualidad, Colombia Pizza tiene un horario de atención muy accesible para sus clientes, siendo este desde las 11:00 am – 23:00. Cuenta con tres amplios



locales y parqueadero para la comodidad de sus clientes, así como un amplio menú para satisfacer y deleitar los paladares de sus consumidores. La sucursal 1 está ubicado en Av. Don Bosco 3 - 168 y Loja, mientras que la sucursal 2 en la Av. 24 de Mayo.

Al igual que muchos otros restaurantes ha insertado en el menú una combinación de productos como: pizzas, papas, alitas y bebida, con el fin de realizar descuentos y permitan al grupo de amigos, familias disfrutar combos con mejores precios.

Los servicios no requieren reserva alguna, el cliente puede llegar hacer su pedido y consumirlo dentro de la pizzería, otra opción es realizar su compra y llevar el producto, también existe una tercera opción que es realizar pedido a domicilio.

La forma de pago en los inicios se aceptaba solamente efectivo, mientras paso el tiempo se ha incorporado una forma de pago con tarjetas de crédito, esto para la comodidad del consumidor.

El personal de Colombia Pizza, ha trabajado desde el principio con los mejores estrategias para brindar un buen servicio, en su inauguración empezaron con 3 empleados, sin embargo mientras prosperaba la empresa se iba adquiriendo más personal que colaboren con ofrecer el mejor servicio.



CAPITULO III

DESARROLLO TEÓRICO

3.1 Comunicación

Para un mejor entendimiento es importante iniciar este trabajo explicando qué es comunicación; por tal motivo se hará un acercamiento a varias definiciones presentadas por diferentes autores, mismas que nos ayudarán a tener un acercamiento a este concepto y entender de lo que se trata este trabajo.

Para Chiavenato comunicación “es el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social”. (Chiavenato, 2006).

Según Lomonosov y otros: “Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupala”. (Lomonosov, 2000)

Para María Fonseca, comunicar es “llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes” (Fonseca, 2000).



Según Stanton, Etzel y Walker, la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte". (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Al relacionar estos conceptos con este trabajo, podemos decir que la comunicación es vital para una organización que brinda un servicio, ya que al tener contacto directo con los clientes, la empresa debe tratar de mantener una buena interacción y un buen entendimiento, logrando de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes manteniendo su confianza en la institución.

Podemos añadir que, una empresa que capacite a sus empleados en aspectos comunicativos, creará ambientes positivos en las vivencias de los clientes, logrando crear varios atributos que beneficien a la institución, como: lealtad de clientes, ofertarles nuevos productos y obtener nuevos clientes por recomendaciones.

A continuación, Abraham Nosnik, define algunas características de cómo debe ser la comunicación dentro de la organización para su efectividad:

“ABIERTA: Tiene como objetivo el comunicarse con el exterior; ésta hace referencia al medio más usado por la organización para enviar mensajes tanto al público interno como externo”

“EVOLUTIVA: Hace énfasis a la comunicación imprevista que se genera dentro de una organización”

“FLEXIBLE: Permite una comunicación oportuna entre lo formal e informal”

“MULTIDIRECCIONAL: Esta maneja la comunicación de arriba hacia abajo, de abajo hacia arriba, transversal, interna, externa entre otras”



“INSTRUMENTADA: Utiliza herramientas, soportes, dispositivos; porque hoy en día muchas organizaciones están funcionando mal, debido a que las informaciones que circulan dentro de ella no llegan en el momento adecuado ni utilizan las estructuras apropiadas para que la comunicación sea efectiva”

Está claro que cada organización decide que estrategias de comunicación maneja dentro de la institución, sin embargo, las características que detalla el autor son muy importantes porque ayudarán a la empresa a estar preparados para mantener la satisfacción de los clientes.

3.2 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y CULTURA ORGANIZACIONAL

La comunicación y cultura organizacional de una empresa es un aspecto muy influyente para la formación de una identidad e imagen corporativa en la mente de los clientes. Según Costa “Es de vital importancia destacar que todas las empresas exitosas y eficientes deben tener una cultura fuerte y por tal razón sin que exista comunicación, no existirá la cultura”. (Costa, 2004)

3.2.1 Comunicación Organizacional

“La comunicación organizacional es el proceso mediante el cual las personas intercambian información en una organización. Algunas comunicaciones fluyen por la estructura formal y la informal; otras bajan o suben a lo largo de niveles jerárquicos, mientras algunas más se mueven en dirección lateral u horizontal”. (Chiavenato I. , 2009).

Por otra parte, Fernández define la comunicación organizacional como: "Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas



de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos". (Fernandez, 1997)

Al observar los elementos recopilados entendemos que la comunicación organizacional son un conjunto de signos y símbolos que se desarrollan en una organización, los cuales serán juzgados por los clientes para valorar el servicio recibido.

Es importante que la comunicación organizacional de una empresa sea manejada correctamente para que la institución logre permanecer en el tiempo, ya que si no existe una buena relación entre empleados, al momento de brindar el servicio al cliente, este se verá afectado.

Como bien sabemos, la comunicación es un proceso que se da en cualquier lugar, espacio y tiempo; por ello es muy importante promover una buena comunicación organizacional que garantice el servicio de calidad.

Es importante saber que, institución que no mantenga una buena comunicación, tendrá una serie de problemas entre sus miembros afectando el desempeño laboral, y de esta forma afectando también a los clientes que buscan un buen servicio.

Debemos tener en cuenta que quienes dan mayor valor a una empresa son sus clientes, por tal motivo son a quienes la institución se debe, y por ende la atención debe ser cumpliendo sus expectativas.

3.1.2 Cultura Organizacional

“Cada sociedad o nación tiene una cultura que influye en el comportamiento de las personas y las organizaciones. La cultura comprende valores compartidos,



hábitos, usos y costumbres, códigos de conducta, políticas de trabajo, tradiciones y objetivos que se transmiten de una generación a otra”. (Chiavenato I. , 2009)

En este sentido, es importante resaltar que también las organizaciones tienen sus propias culturas corporativas, al igual que las personas, mismas que ayudan a los clientes a diferenciar una empresa de otra, y de cierta forma tener información específica de la empresa.

“La cultura organizacional refleja la forma en que cada organización aprende a lidiar con su entorno. Es una compleja mezcla de supuestos, creencias, comportamientos, historias, mitos, metáforas y otras ideas que, en conjunto, reflejan el modo particular de funcionar de una organización”. (Chiavenato I. , 2009).

Paúl Capriotti nos da otro concepto define la Cultura Corporativa como “el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos” (Capriotti, 2009)

Cabe resaltar que la cultura organizacional la forman todos quienes conforman la empresa y es parte de la imagen que se refleja externamente y la que sirve para que los clientes se formen un ideal de la empresa, Chiavenato, expresa que “la cultura organizacional constituye el ADN de las organizaciones”. (Chiavenato I. , 2009)

Tomando en cuenta estos dos conceptos podemos decir que la comunicación organizacional como la cultura organizacional, están ligadas de cierta manera



porque nos ayudan a trabajar para formar al personal quienes establecerán una identidad corporativa privilegiada.

La comunicación que existe en las empresas viene a ser un instrumento esencial para que dentro de la institución se cree la cultura organizacional, pues, sino se diera la comunicación no habría forma de transmitir los valores para formar una cultura organizacional.

3.1.3 Identidad e Imagen Corporativa

Las empresas en la actualidad trabajan en mantener una buena identidad e imagen corporativa, con el propósito de generar una reputación positiva hacia el público externo.

Según Capriotti la identidad corporativa debería ser analizada desde dos perspectivas: filosofía corporativa y la cultura corporativa.

Tomando en cuenta estos dos variables, Capriotti define a la identidad corporativa como “El conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)” (Capriotti, 2009)

Al hablar de identidad corporativa las empresas buscan dar a conocer su esencia y el porqué de la misma al exteriorizar sus particularidades como: filosofía, historia, políticas institucionales.

“La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es. Sin embargo, la imagen corporativa se configura posteriormente, ya que como se ha explicado, se relaciona con lo que los



públicos perciben y pasa a formar parte de su pensamiento, haciendo que existan diferencias entre las distintas compañías y marcas existentes en el mercado” (Pintado & Sánchez, 2013, pág. 20).

Al hablar de imagen corporativa, hacemos hincapié en que es un elemento comunicativo, el cual pretende dar información de la organización al público, por tal motivo, es importante que el relacionista público trabaje en mantener una imagen positiva de la empresa, con el objetivo de que la institución sea un referente al momento de que las personas elijan consumir un servicio o producto. Capriotti nos dice que la imagen es “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (Capriotti P. , 2013).

“La imagen de una institución es una complicada red de actitudes y criterios que se forma en la mente de un grupo de personas, a partir de las políticas y los productos o servicios que ésta ofrece. En su sentido más amplio, la imagen institucional es la representación mental (cognitiva y afectiva) de una institución como un todo. Está formada por conocimientos, creencias, ideas y sentimientos que surgen de la totalidad de las actividades y comunicaciones de esa institución y que originan una respuesta por parte de los públicos de la misma” (Muriel & Rota, 1980, pág. 53).

Con lo expuesto anteriormente, se puede decir que la imagen se forma posteriormente a la cultura organizacional, según la percepción que tengan los clientes de la empresa, por lo que la idea que tengan de la institución puede ser buena o mala imagen, siendo parte vital para que una empresa se posicione en un mercado.



Cabe resaltar, que la identidad e imagen de las empresas pueden ir variando de acuerdo como pasa el tiempo, existen cosas que se mantendrán y otras por el contrario cambiarán o mejorarán, con el objetivo de irse acoplando al mundo cambiante. Podemos referirnos a la Teoría de la Evolución sociocultural de Darwin, de los autores West y Turner, quienes adaptaron la teoría de la evolución de Charles Darwin a la comunicación, nos dicen:

La Teoría de la Evolución se desarrolló en un principio para describir los procesos de adaptación que llevan a cabo los organismos vivos para prosperar en un entorno ecológico duro. Charles Darwin (1948) describió estas adaptaciones como mutaciones que permiten a los organismos enfrentarse a los diferentes entornos. Algunos organismos no se pudieron adaptar y murieron, mientras que otros hicieron cambios y prosperaron (West & Turner, 2005)

Por este motivo es importante que las empresas se vayan adaptando a los cambios, a través de estrategias y el uso de tecnologías que se van incorporando año a año en las instituciones para brindar una mejor atención a su público.

3.3 COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Como mencionamos en el punto anterior la imagen e identidad corporativa son aspectos primordiales de una organización, por lo que la intervención de acciones comunicacionales dentro de la misma logran proyectar y diferenciar de una manera positiva a la empresa.

Según Picazo y Evadista “La comunicación estratégica tiene por objetivo, además de crear y fortalecer la imagen corporativa, la de contribuir a la diferenciación y lograr el posicionamiento para crear la ventaja competitiva de la organización”. (Picazo & Evadista, 2003)



Entonces podríamos concluir que la comunicación, estrategias y servicios es un proceso de arduo trabajo ya que estas contribuirán a la mejora e implementación de una imagen auténtica en la mente de los clientes.

3.3.1 Comunicación como estrategia del servicio

¿Qué es la comunicación asertiva o qué es ser asertivo?

Varios autores han expuesto diferentes definiciones, pero todas conducen al mismo camino:

Sandra Hurtado Ruiz, menciona a Alexis Codina, quien expresa que: “lograr percibir lo que otros sienten, sin que lo digan, es la esencia de la comunicación asertiva, ya que normalmente en la comunicación es más frecuente el uso del lenguaje no verbal y esa capacidad de percibir se encuentra en lo más básico como es el conocimiento de uno mismo y el autocontrol” (Hurtado, 2012)

La famosa frase de “colocarse en los zapatos del otro” es muy certera en este caso; como se menciona en el concepto anterior, lograr percibir sin que exista el lenguaje oral, es lograr conectarse directamente con el cliente y ser capaz de brindarle una atención satisfactoria.

Según Goleman, la comunicación asertiva presenta una serie de aptitudes sociales, que se convierten en cimientos de la misma, las cuales son:

1. Comprender a los demás:

- Percibir los sentimientos y perspectivas ajenos, e interesarse activamente por sus preocupaciones.
- Estar atento a las pistas emocionales y saber escuchar.



- Mostrar sensibilidad hacia los puntos de vista de los otros y comprenderlos.
- Brindar ayuda basada en la comprensión de las necesidades y sentimientos de los demás.

2. Orientación hacia el servicio:

- Prever, reconocer y satisfacer las necesidades del cliente.
- Entender las necesidades de los clientes y ponerlas en correspondencia con servicios o productos adecuados a estas.
- Buscar maneras de aumentar la satisfacción de los clientes y su fidelidad.
- Ofrecer asistencia adecuada.
- Comprender el punto de vista del cliente y actuar como asesores de confianza.

3. Conciencia política:

- Interpretar las corrientes políticas y sociales de una organización.
- Saber leer con precisión las relaciones clave de poder.
- Detectar las redes sociales cruciales.
- Entender las fuerzas que dan forma a las visiones y acciones de los clientes y competidores.
- Leer con precisión la realidad externa y la realidad de la organización.
- Ayudar a los demás a desarrollarse.
- Aprovechar la diversidad. (Codina, 2011)

Después de analizar las aptitudes que menciona el autor, podemos destacar “La Orientación hacia el Servicio” ya que los puntos que se mencionan dentro del



mismo, están en relación con la mejora del servicio y satisfacción del cliente, y son aptitudes que deberían poner en práctica dentro de las organizaciones.

Cabe destacar también que son aquellas que tomaremos en cuenta al momento de formular estrategias para la mejora del servicio dentro de la institución.

3.4 SERVICIO

Para introducirnos en el tema es necesario conocer conceptos básicos de servicio, para lo cual hemos tomado como base a diversos autores expertos.

Según Cantú, un servicio es: “una actividad o un conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacer un deseo o una necesidad. Dada la naturaleza de los servicios, el cliente los juzga a través de lo que percibe y cómo lo percibe” (Cantú, 2001)

Por otra parte Kotler y Armstrong definen al servicio como: “Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible porque no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

Müller por su parte añade que el servicio genera experiencias psicológicas en el cliente, definiendo así: “El servicio como una acción utilitaria que satisface una necesidad específica de un cliente. Por otra parte, el servicio genera una experiencia psicológica en el cliente según la manera como el proveedor del servicio proporciona este” (Müller de la lama, 2003)

El concepto expuesto a continuación, nos mencionan algunas variables que podría el cliente tomar en cuenta, para que se genere las experiencias



psicológicas que nos mencionaba Muller en el concepto anterior. En este marco Zeithaml y Jo Bitner definen el servicio como: “Todas las actividades económicas cuyo resultado no es un producto o construcción física, que generalmente se consume en el monto que se produce y que proporciona valor agregado al añadir aspectos (como la convivencia, entretenimiento, oportunidad, comodidad o salud) que esencialmente son preocupaciones intangibles para quienes los adquieren por primera vez” (Zeithaml & Jo Bitner, 2002)

Al hacer una comparación de las afirmaciones anteriores en cuanto al servicio podemos decir que los conceptos están ligeramente relacionados. Pero cada autor incluye variables para complementar el concepto de servicio, cabe recalcar que lo importante aquí es la interpretación de acuerdo a las experiencias que tuvo el cliente en el proceso.

3.4.1 Características de los servicios

Estos elementos descansan en las características fundamentales de los servicios: la intangibilidad, la no diferenciación entre producción y entrega, y la inseparabilidad de la producción y el consumo (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)

3.4.1.1 La intangibilidad

“Esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes. Por tanto, debido a su carácter intangible, una empresa de servicios suele tener dificultades para comprender cómo perciben sus clientes la calidad de los servicios que presta”. (Zeithalm, 1981)



Con respecto a este punto, podemos decir que los clientes cuando buscan un servicio por lo general desean que este satisfaga sus necesidades, pero al momento que no se les brinda lo que buscan, tienen una mala experiencia, lo que puede ocasionar que los clientes no regresen o prefieran otras empresas. También la empresa podría tener una pérdida de otros clientes, quienes por los comentarios sobre el mal momento que paso, prefieren no visitar la institución.

Por esta razón una empresa que quiera ganar clientes, deberá buscar la forma de comprender de mejor manera que es lo que busca un cliente, para así brindarles una experiencia favorable.

Por otra parte, es importante mencionar que una institución no debe realizar falsas expectativas, ya que podría defraudar a su público al no cumplir con las mismas.

3.4.1.2 La heterogeneidad

“Es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente a lo que el cliente percibe que recibe de ella”. (Duque, 2005)

La diferencia que se da entre la percepción del cliente y como fue en realidad el servicio recibido es muy grande e importante de comprender para una institución, ya que permitirá a la empresa formar bases de conocimiento para brindar la atención al cliente, y al evaluar esta sea positivo.

3.4.1.3 La inseparabilidad

“Los servicios en su mayoría mantienen una relación de doble vía entre quien consume y crea el servicio, es por esto que la producción es un esfuerzo conjunto



del consumidor y el vendedor, volviéndose esto un acto indisociable”. (Grönroos, 1978)

Se puede decir que para un correcto servicio se debería tener cierta empatía entre quien brinda el servicio y quien lo consume, ya que existen casos en los que un cliente por llegar a extremos en sus requerimientos, llega a discutir con quien le está brindando el servicio, generando de esta forma una mala experiencia para las dos personas.

Por esta razón el personal debe estar capacitado para mantener la calma, y buscar la forma en la que se pueda solucionar el inconveniente que no ha sido provocado por él, con el objetivo de crear un ambiente favorable para todos los que estén presentes.

3.5 SERVICIO ESPERADO – EXPECTATIVAS

Determinar el grado de satisfacción del cliente depende en gran medida de la capacidad de la organización de entender y conocer sus expectativas y percepciones ya que si el producto o servicio se ajusta o no a sus necesidades y exigencias tendrá un mayor o menor grado de satisfacción o insatisfacción (Laguna & Palacios, 2009)

Al hablar de expectativas de un servicio estamos enfocándonos en lo que el cliente necesita para cubrir sus necesidades, las cuales deben ser cumplidas para tener un cliente feliz y fiel a la empresa.

Las expectativas de los clientes hay que comprenderlas, medirlas y administrarlas, ya que son el punto de partida para la mejora de una institución. Es importante mencionar que cada cliente tiene distintas expectativas de un servicio.



3.5.1 Tipos de expectativas

En primer lugar tenemos el **servicio esperado**, esta se divide en dos niveles de expectativas.

- “El primer nivel de expectativa es en cuanto al servicio deseado: este nivel es el servicio que el cliente espera recibir, es una combinación entre "lo que puede ser" y lo que se considera que "debe ser".
- El segundo nivel de expectativa es el servicio adecuado que es el umbral del servicio aceptable”. (Valencia, 2018)

En segundo lugar está la **zona de tolerancia**, esta representa "la expectativa mínimo tolerable" entre el servicio deseado y el servicio adecuado. (Valencia, 2018)

Cabe mencionar que la zona de tolerancia varía de acuerdo a las dimensiones del servicio y a los clientes. “Los clientes tienen diferentes zonas de tolerancia, unos la tienen más estrecha y tienen tendencia a estar insatisfechos, mientras que otros la tienen más amplia y tienen tendencia a estar más satisfechos” (Valencia, 2018)

“Las zonas de tolerancia también varían de acuerdo con los diferentes atributos del servicio. Así, cuando más importante es un factor menor es la tolerancia frente a ese factor” (Valencia, 2018). Teniendo en cuenta estas definiciones, debemos estar conscientes que brindar un servicio va a ser más complicado que brindar un producto, por el hecho de que cada persona es diferente y tienen diferentes expectativas de como se les va a brindar el servicio.



También debemos tener en cuenta que las expectativas ocurren antes de que se entregue el servicio, por lo que no se puede saber que sucederá, este sentimiento de deseo sucede previo a la prestación del servicio.

Si la expectativa que tiene el cliente al visitar la empresa es como se la imaginó, el cliente estará satisfecho, caso contrario se sentirá insatisfecho.

Además es importante resaltar que “las expectativas están influenciadas por un conjunto de antecedentes que se pueden clasificar como externos e internos y también puede cambiar a los largo del tiempo” (Naranjo, 2011)

En este contexto, podemos decir que las expectativas de los clientes se refieren a los deseos o aspiraciones que tienen sobre la forma en la que se les vaya a prestar un servicio.

3.6 SERVICIO ENTREGADO – PERCEPCIÓN

Si nos enfocamos en la percepción del servicio; estamos hablando de la contemplación y juzgamiento que hace el cliente sobre el proceso de servicio posterior a adquirirlo; es decir, ya paso por las expectativas, servicio deseado, servicio adquirido y el adecuado.

En ese sentido podemos decir que “la percepción es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información sensorial, es decir los estímulos para que formen una imagen significativa y coherente del mundo. Un estímulo es cualquier unidad de información que afecta uno o más de los cinco sentidos: vista, olfato, gusto, tacto y oído”. (Acebedo, 2012)

Por otro lado, los autores Schiffman, Lazar, & Wisenblit sostienen lo siguiente en cuanto al servicio entregado – percepción:



“Las personas actúan y reaccionan basándose en sus percepciones, no en la realidad objetiva. Para cada individuo, la realidad es un fenómeno totalmente singular que se basa en sus necesidades, deseos, valores y experiencias. De manera que las percepciones del consumidor resultan mucho más importantes que su conocimiento de la realidad objetiva” (Schiffman, Lazar, & Wisenblit, 2010)

Si tenemos en cuenta el concepto de los autores podemos deducir que, lo que realmente está sucediendo en el momento en el que los públicos adquieren el servicio, es tan importante, ya que las percepciones están en la mente del consumidor y ellos valorarán de acuerdo a la experiencia que tuvo en todo el proceso de servicio.

A continuación presentamos el modelo de brechas sobre la calidad en el servicio. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988 y 1998) en Reyes y Reyes (2012) argumentan que la percepción de la calidad de los clientes están influenciadas por una serie de diversas diferencias que ocurren en el lado de quien ofrece el servicio, y proponen la necesidad de examinar la naturaleza de la asociación entre la calidad del servicio percibida por el cliente y sus determinantes. Sugieren que el servicio esperado versus el percibido constituye lo que se denomina el gap 5 (brechas). Este gap o deficiencia depende del tamaño y la dirección de los cuatro gaps asociados a la prestación del servicio del lado de su proveedor (Alen & Rodríguez, 2004)

Brechas 1: no saber lo que el cliente espera.

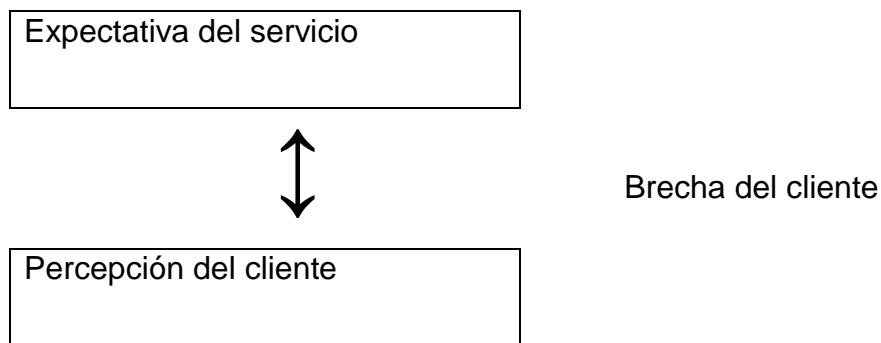
Brechas 2: no seleccionar el diseño ni los estándares del servicio correctos, .

Brechas 3: no entregar el servicio, son los estándares del servicio correctos. .

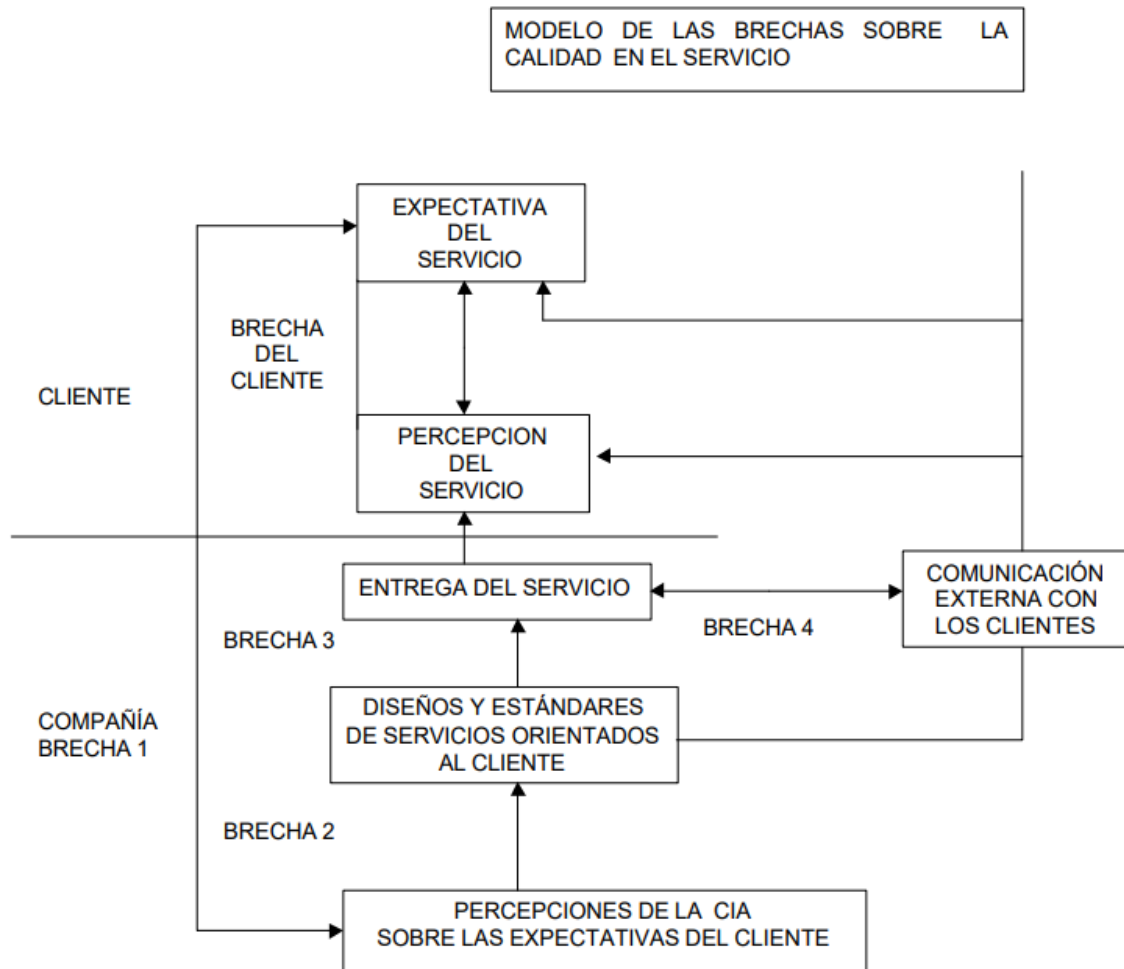
Brechas 4: no adecuar lo prometido con lo ofrecido y entregado.

3.7 BRECHA DEL CLIENTE

La brecha del cliente es el espacio que hay entre la expectativa del servicio y la percepción que da el cliente sobre el servicio recibido.



Fuente: Zeithmal y Bitner (2002)



Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988 y 1998) en Reyes y Reyes (2012)

3.8 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Varios autores relacionan la satisfacción del cliente basándose en las expectativas y percepciones, siendo parte fundamental en la gestión de la calidad de servicio y por ende el éxito de una organización.

Según Grande nos dice que “la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos”. (Grande, 2000)

Para los autores Kotler y Keller, la satisfacción del cliente la definen como: “Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del



producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado”. (Kotler & Keller, 2006)

La satisfacción de los clientes viene a ser el resultado de comparar la percepción de los beneficios de un producto o servicio con relación a las expectativas que tenían del mismo, de tal forma que, la satisfacción se da por la diferencia entre el valor percibido y las expectativas formadas.

En ese sentido, si una organización quiere influir y aumentar la satisfacción de los clientes, debe enfocarse en trabajar en las percepciones que tienen los usuarios sobre la calidad del servicio, logrando cambiar de manera positiva las expectativas que tenían sobre la empresa. Si una organización busca ser exitosa debe conocer las expectativas de los clientes, la percepción que tienen de la empresa y su nivel de satisfacción.

Por esta razón es importante que las empresas se pongan en el lugar de sus clientes para comprender de mejor manera las necesidades que tienen y poder satisfacer las mismas.

Hay que tomar en cuenta que actualmente la competencia entre empresas ha crecido, los consumidores son mucho más exigentes con sus necesidades, por esta razón las organizaciones deben estudiar a detalle los elementos necesarios para satisfacer al cliente.



3.8.1 Prestación de un Buen Servicio

Como ya mencionamos el servicio no es necesariamente un elemento físico tangible, por lo que el resultado será las acciones, actitudes y aptitudes que tienen los que dan el servicio.

Entonces ¿a qué nos referimos cuando hablamos de una buena prestación del servicio? La norma ISO 9000:2005 "Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario", que la define como la "percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos".

La prestación de un buen servicio es importante para la institución, debido a que son elementos diferenciadores y puede llegar a ser una de las principales ventajas competitivas para la empresa y su imagen, es a lo que se refiere como el valor agregado (Zeithalm, 1981) en el concepto de servicio.

Para poder estar al nivel de las otras empresas y distinguirse de las mismas, hemos mencionado la importancia de mantener un factor diferenciador. Así, Vela / Lizday definen la ventaja competitiva como: "Aquella característica que posee una organización que la distingue de las competidoras, que puede ser difícil de igualar, posible de mantener, superior a la competencia y aplicable a variadas situaciones del mercado" (Vela & Lizday, 2014)

Es decir, si por ejemplo a lado en el mismo sector en el que yo estoy ubicado con mi empresa, existe una empresa que presta los mismos servicios, los mismos productos, el hecho que los clientes prefieran adquirir mis productos debido a que mi empresa brinde la mejor atención tenga esa empatía, conexión y satisfaga a mis clientes en todas sus expectativas; esa es mi ventaja competitiva a comparación de la otra empresa.



Para brindar un servicio de calidad, es importante tener claro las necesidades y deseos de los clientes, e implementar continuamente mejoras con el propósito de exceder sus expectativas.

3.9 DIMENSIONES PARA LA EVALUACIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO

Existen varias herramientas para evaluar la calidad del servicio, sin embargo, es necesario dar un buen uso a estas herramientas, para esto es importante tener claro las variables que se medirán; aquí detallamos dimensiones según algunos autores que servirán para realizar una evaluación provechosa.

Parasuraman et al. (1988) reagrupan los criterios de forma que sólo quedan cinco dimensiones: elementos tangibles (apariencia física de las instalaciones, equipos, personal, etc.), fiabilidad (habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa desde la primera vez), capacidad de respuesta (disposición de ayudar y servir rápidamente a los clientes), seguridad (habilidades y conocimientos de los empleados para inspirar credibilidad y confianza) y empatía (atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes). (Lozada & Rodriguez, 2007)

Los autores Zeithaml y Cols por su parte establecieron diez criterios iniciales en la evaluación de la calidad del servicio coincidiendo en tres dimensiones con los autores antes mencionados estos son: tangibles, fiabilidad y capacidad de respuestas, y añade siete diferentes que son: profesionalidad, cortesía, credibilidad, accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario. (Zeithaml & Cols, 1993)

Por otra parte, Horovitz, distingue como relevantes las siguientes dimensiones: puntualidad, prontitud, atención, amabilidad, cortesía, honradez, rapidez de



Universidad de Cuenca

respuesta, precisión de la respuesta, solicitud de consejo, respeto al cliente.
(Horovitz, 2000)

Ginebra, establece cuatro condiciones de un buen servicio: interés en el contacto, capacidad resolutive, flexibilidad, reparación de errores (Ginebra & Arana de la Garza, 1995)

Cantú, señala como prioridad de factores de calidad el comportamiento, actitud y habilidad del servidor humano, los errores cometidos durante la prestación del servicio, tiempo de espera y el tiempo de entrega del servicio. (Cantú, 2001)

Podemos apreciar que, en las diversas variables que establecieron los autores antes mencionados, coinciden en algunas dimensiones y algunos lo complementan con otros diferentes. Estas variables son importantes y serán tomadas en cuenta para medir la calidad de servicio en este proyecto.

Para medir el grado de satisfacción que ha alcanzado el cliente en cuanto a la buena atención, cuando nos referimos a comunicación; podemos deducir que se debe tener en cuenta las variables como: amabilidad, cortesía, solicitud de consejo, flexibilidad, reparación de errores, entre otras. Así como las físicas que hacen referencia al lugar y comodidad.

La buena prestación de un servicio beneficia a la empresa en varios aspectos, no solo económicos, también ayudará a obtener y mantener buena imagen, la cual llamará la atención de nuevos clientes, ya que son ellos quienes perciben la buena o mala atención que brinde cualquier empresa, ya sea por recomendaciones o simplemente a través de una observación.

Al cumplir con todos estos requisitos que el cliente pide, se podría decir que: todas las expectativas de satisfacción al cliente fueron tomadas en cuenta al



momento de entregar el servicio; cuando esto no se logra significa la pérdida tanto económica para la institución, así como, la pérdida de un cliente que puede ser potencial para la misma.

3.10 MÉTODO PARA LA MEDICIÓN DE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO

Es importante informar que en este proyecto, para su respectivo análisis se aplica el método Servqual, ya que este modelo permite estudiar de forma más acertada el nivel de satisfacción de los clientes, dando de esta manera las directrices para mejorar la atención al cliente.

Tener clientes contentos con la prestación de un servicio garantiza que el cliente regrese nuevamente a la empresa porque ha logrado tener una experiencia que en otros lugares no lo ha tenido. Los autores Kotler y Amstrong, afirman que: “Los clientes satisfechos compran nuevamente y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás” (Kotler & Amstrong, Marketing, 2007)

La metodología SERVQUAL fue diseñada por Zeithaml, Parasuraman y Berry en 1988 en sus estudios realizados para su trabajo “Delivering Quality Service”.

El modelo SERVQUAL puede ser usado para medir la calidad del servicio en las empresas sin importar el servicio o producto que presten; esta herramienta fue diseñada para adaptarse a cada uno de los casos de acuerdo al contexto de cada empresa u organización.

Este método consiste en 5 brechas que relacionan aspectos entre los públicos internos y los externos. A continuación redactamos lo que representa cada una de las brechas:



Brecha 1: evalúa las diferencias entre las expectativas del cliente y la percepción que el personal (generalmente el gerente) tiene de éstas.

“Es importante analizar esta brecha, ya que generalmente los gerentes consideran el grado de satisfacción o insatisfacción de sus clientes en base a las quejas que reciben. Sin embargo, ese es un pésimo indicador, ya que se ha estudiado que la relación entre los clientes que se quejan y los clientes insatisfechos es mínima. Por eso se recomienda a las empresas tener una buena comunicación con el personal que está en contacto directo con el cliente, ya que es éste el que mejor puede identificar sus actitudes y comportamiento”.

Brecha 2: ocurre entre la percepción que el gerente tiene de las expectativas del cliente, las normas y los procedimientos de la empresa.

“Se estudia esta brecha debido a que en muchos casos las normas no son claras para el personal, lo cual crea cierta incongruencia con los objetivos del servicio”

Brecha 3: se presenta entre lo especificado en las normas del servicio y el servicio prestado.

“La principal causa de esta brecha es la falta de orientación de las normas hacia las necesidades del cliente, lo cual se ve reflejado directamente en un servicio pobre y de mala calidad”

Brecha 4: se produce cuando al cliente se le promete una cosa y se le entrega otra.

“Esto ocurre principalmente como resultado de una mala promoción y publicidad, en la que el mensaje que se transmite al consumidor no es el correcto”



Brecha 5: esta brecha representa la diferencia entre las expectativas que se generan los clientes antes de recibir el servicio, y la percepción que obtienen del mismo una vez recibido.

“Todas estas brechas ayudan a identificar y medir las ineficiencias en la gestión de los servicios. Cada empresa debe orientar sus estudios hacia donde los principales “síntomas” lo indiquen. Sin embargo, una brecha que se debe analizar y tomar en consideración en todos los casos es la brecha 5, ya que permite determinar los niveles de satisfacción de los clientes” (Gabriel Weil, 2003)

La brecha 4 está ligada directamente con la comunicación, si esta no se cumple se produce la insatisfacción, es por ello que esta herramienta permite medir aspectos comunicacionales con el público, por ello se debe trabajar por realizar estudios que permitan conocer y mejorar continuamente en esta brecha.

Por otra partes, al ser el servicio una acción intangible, no se logra medir a través de una simple observación, por lo que es necesario conocer lo que opinan los clientes acerca del servicio recibido y esto se logrará teniendo una comunicación directa con los mismos.

Existen otras herramientas que ayudan a conocer y mantener una relación con nuestros clientes como: buzón de sugerencias e interacción a través de las redes sociales. El implementar dentro de la institución estos elementos nos ayudará estar al tanto del nivel de satisfacción de nuestros clientes. Por otra parte los clientes pueden aportar con ideas, opiniones, sugerencias; que puedan llevar a la empresa a la mejora continua.



3.11 ENGAGEMENT

El engagement, según su definición en inglés se lo puede definir como “el hecho de establecer relaciones incondicionales con algo o alguien para hacer ciertas actividades”. (Ospina, 2016)

Guillermo Perezbolde, conceptualiza al engagement como “el arte de crear una relación de amor incondicional hacia una marca” (Perezbolde, 2010). Por su parte el autor Adolfo Jiménez explica que “los expertos en redes sociales han puesto el acento en esta palabra como fórmula de construcción de relaciones sólidas, de lazos a través de estos nuevos medios. En el fondo es una derivación de un modelo de comunicación que ya no solo es bidireccional, es conversacional y continuada.” (Jiménez, 2012)

Tomando en cuenta estos diferentes conceptos entendemos que el término engagement se relaciona a los diferentes comportamientos que tienen los consumidores y las marcas, se puede decir que es una relación incondicional que se da partir de acciones y varias estrategias que se dan por parte de la empresa, las mismas que tiene como objetivo crear fidelización y recordación de la marca.

Podemos decir que actualmente el termino engagement se ha convertido en una tendencia en la publicidad ya que se enfoca en crear relaciones duraderas con el público objetivo, en base a diferentes técnicas que permitan enganchar la marca con el público.

De cierta forma podemos decir que toda institución debería trabajar con estrategias de engagement, ya que como su nombre indica ayuda a generar



relaciones incondicionales, lealtad y valor añadido, alcanzando el objetivo de las empresas que sería posicionarse su target.

3.12 CLIENTES

Una empresa nace con el objetivo de satisfacer las necesidades que tiene la sociedad, es por ello que la organización deberá tener un público definido, quienes serán los clientes a lo largo de vida de la organización, para Dorado y Cerra, el cliente es:

“La persona más importante para la empresa; debe ser el objeto de atención principal. Sin él, ésta no podría cumplir la finalidad para la que ha sido constituida” (Dorado & Cerra, 1998)

Los clientes debe ser la prioridad de cada institución, ya que sin ellos la empresa puede desaparecer, es por ello que la relación entre el cliente y empresa es un aspecto que se debe ir trabajando diariamente teniendo en cuenta sus necesidades básicas y cumpliendo sus expectativas.

3.12.1 Clientes “Colombia Pizza”

Los públicos a los que atiende la pizzería son media, media alta, ya que los precios que ofertan, en el servicio y sus productos son asequibles; por lo que el cliente puede elegir el producto de acuerdo al costo de los mismos.

Colombia Pizza, al brindar un servicio básico de la humanidad sus consumidores son niños de 2 años en adelante, pero los clientes llegarían a ser las personas de 18 años en adelante ya que son las personas adultas quienes pagan por lo consumido.



3.13 ESTRATEGIA

Las estrategias son habilidades que se han implementado desde hace muchos años atrás, esto debido a su eficacia para afrontar una situación o problema e incluso la solución del mismo, ha permitido que varias personas, empresas e instituciones hayan hecho uso de estas para su subsistencia.

Pero, ¿A qué nos referimos cuando hablamos de estrategia?,

Según los autores Pérez y Massoni “La Estrategia en cuanto disciplina ha de asumir un cambio en su paradigma central: del económico basado en la fragmentación analítica a la complejidad. Y también en su paradigma disciplinario, pasando de la racionalidad (de unos actores) a la relacionalidad (de unos seres humanos). Todo ello ha de ser abordado desde un enfoque transdisciplinar”. (Pérez & Massoni, 2009)

Lo que los autores proponen es no pensar en lo económico y centrarnos en algo más importante como son los seres humanos, lo cual es significativo debido a que cuando se presta un servicio estamos trabajando de una manera directa con personas (cliente). Entonces las estrategias deben estar pensadas en ellos para ellos, de esta manera tendríamos una función eficiente de la organización así como clientes satisfechos.

Esto también puede significar una anticipación a un problema o conflicto, las estrategias planteadas pueden ser puestas en marcha si se presentara alguno de estos.

La planificación de las estrategias en cuanto a los objetivos que desea cumplir la empresa deben ser claros debido a que estas serán pensadas a largo plazo para implementarlo en la organización como nos explica David Fred a continuación.



Según David Fred, la planeación estratégica es solamente formular las estrategias; mientras que la administración estratégica es poner en marcha lo que se ha planeado. Por ello define a la administración estratégica como: “el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multifuncionales que le permitan a una organización lograr sus objetivos” (Fred R, 2008)

También es necesario tener en cuenta que las estrategias de comunicación planteadas e implementadas tendrán consecuencias positivas o negativas en la organización, estas varearan de acuerdo a como lo planteamos.

Después de la planeación e implementación es necesario realizar una evaluación para medir el alcance de los objetivos que tuvo la implementación de las estrategias de comunicación dentro de la institución. Para lo cual el autor recomienda tres actividades fundamentales de la evaluación de la estrategia que son:

1. Revisar los factores externos e internos que son la base de las estrategias actuales.
2. Medir el desempeño.
3. Realizar acciones correctivas. La evaluación de la estrategia es tan necesaria porque ¡el éxito de hoy no garantiza el éxito de mañana! (Fred R, 2008)

Con esto lograremos saber si nuestro plan estratégico funcionó o no; sin embargo, los cambios deben ser constantes, y la aplicación de nuevas estrategias de comunicación será fundamentales para la institución.



CAPITULO IV: ESTADO ACTUAL DE LA SITUACIÓN

Para medir el cumplimiento del objetivo general se realizó una encuesta a los clientes, con el objetivo de conocer datos generales sobre la situación actual del servicio que brinda “Colombia Pizza”. Esta encuesta contiene un cuestionario de 11 preguntas la misma que se realizó previa a la intervención, y también al finalizar la misma.

4.1 MÉTODO – herramienta

En el proyecto utilizaremos la herramienta Servqual, que ya mencionado en el capítulo anterior, la cual nos ayudará a medir la prestación del servicio, tomando en cuenta las siguientes dimensiones: aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad.

4.2 MUESTRA

El tamaño de la muestra hace referencia a cuantas encuestas se aplicó dentro de la pizzería, la cual se obtiene haciendo una investigación del número aproximado de clientes que adquieren el servicio en Colombia Pizza, durante la semana, el resultado fue el siguiente:

Día	No. Promedio de clientes
Lunes – Jueves	70
Viernes – Domingo	140
Total	210

Según el cuadro anterior el número aproximado de clientes que visitan la pizzería son: 210 clientes semanales. Esta información recolectada nos permitió obtener



una muestra de 137 encuestas; sin embargo, hemos visto necesario, para obtener un mejor grupo representativo de la población, duplicar la muestra, realizando en total 272 encuestas.

Para ello remplazaremos con los números de la investigación la siguiente ecuación, planteada por Rojas Soriano:

$$N = \frac{Z^2 pqN}{(E^2 (N - 1) + pqZ^2)}$$

(Rojas Soriano, 1981)

N= 210

Z= 95%

E= 5

n= 137

	Significado
N	Tamaño de la población
Z	Nivel de confianza
E	Margen de error
n	Tamaño de la muestra

Dándonos un resultado de 137 encuestas aproximadamente.

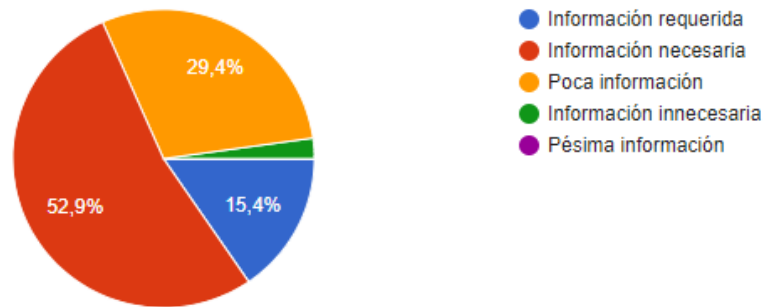
4.3 RESULTADOS ENCUESTA INICIAL

Después de realizar el número de encuestas a la población representativa se obtuvieron los siguientes resultados:

Pregunta 1

1. Indique la calidad de información que encuentra dentro de los folletos, cartas de presentación y otros materiales de información que presenta “Colombia Pizza”. (Marque una opción)

272 respuestas

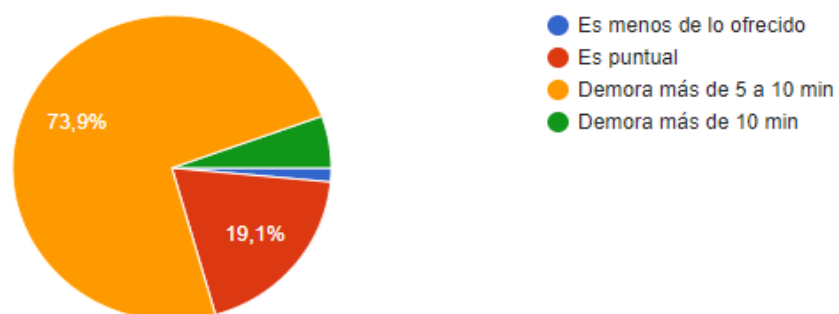


En esta pregunta podemos concluir que el mayor porcentaje en cuanto a la información existente en las cartas de presentación y otros materiales comunicacionales, se encuentra información necesaria para realizar el pedido; sin embargo existe un porcentaje del 24.4 % que consideran que existe poca información, lo cual se debe plantear estrategias que solucionen este problema.

Pregunta 2

2. El cumplimiento del tiempo de entrega, en relación a lo prometido por el personal: (Marque una opción)

272 respuestas

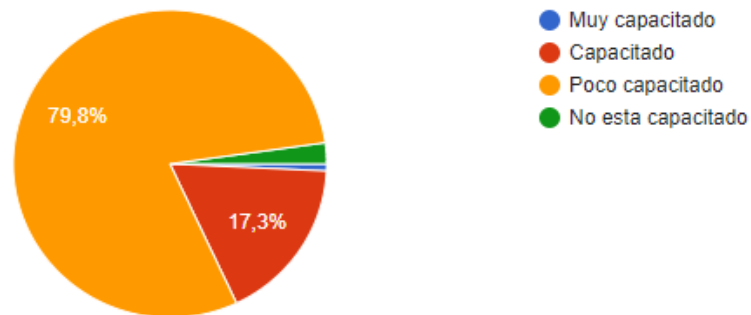


Por lo general en cuanto al tiempo de entrega del servicio existe una demora de 5 a 10 minutos sobre la promesa del empleado, pero trabajar en este punto para mejorarlo es importante para cumplir las expectativas de cliente.

Pregunta 3

3. Qué tan capacitado e informado se encuentra el personal de “Colombia Pizza” para resolver las dudas y requerimientos que usted tiene: (Marque una opción

272 respuestas

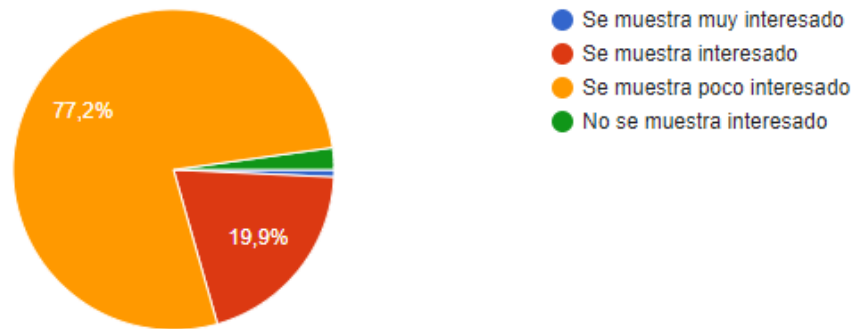


La encuesta dio como resultado que el personal está poco capacitado con el 79.8%, lo cual es un poco preocupante debido a que este punto es uno de los más importantes para la entrega de un buen servicio. Por otra parte el 17.3% de la encuesta respondió que el personal está capacitado dando un punto positivo para la empresa.

Pregunta 4

4. Califique el interés que tiene el personal de “Colombia Pizza” para hacer frente a cualquier dificultad o imprevisto que se presente. (Marque una opción)

272 respuestas

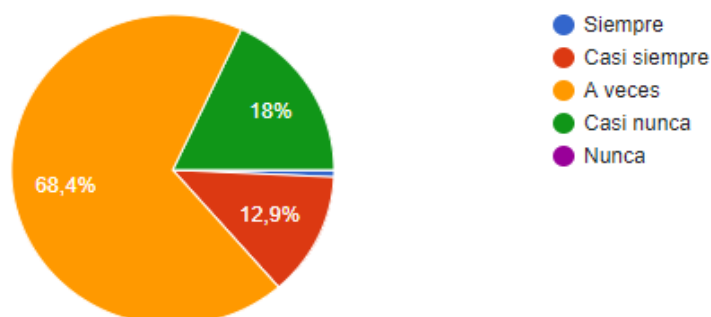


En cuanto al interés que tiene el personal por ayudar a resolver cualquier dificultad al cliente es el 77.2% que refiere al poco interés que brinda el personal, por otra parte un porcentaje muy representativo es del 19.9% que refiere a que el personal muestra interés, lo cual es importante para la institución.

Pregunta 5

5. El personal de “Colombia Pizza” tiene predisposición para brindarle una atención personalizada: (Marque una opción)

272 respuestas



La predisposición del personal por dar una atención personalizada, podemos decir que está en un nivel neutral ya que el 68.4% contestó que a veces se da

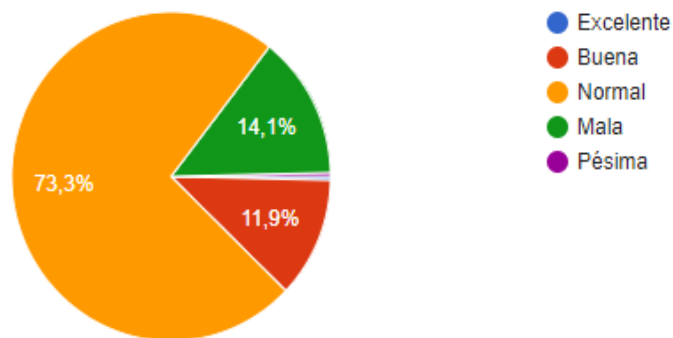


una atención personalizada al cliente. Mientras que un 18% contesto que casi nunca lo hacen a comparación del 12.9% que lo realizan casi siempre.

Pregunta 6

6. La cortesía con que fue atendido durante todo el proceso de entrega de servicio fue: (Marque una opción)

270 respuestas

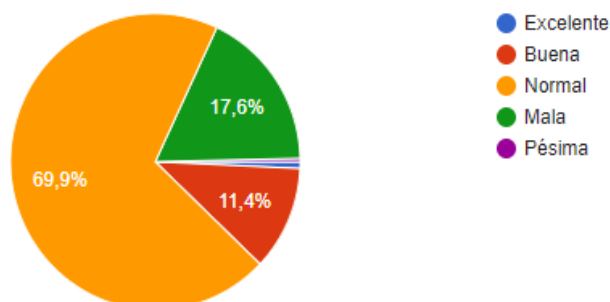


En cuanto a la cortesía también está en estado neutral con el 73.3%, según el resultado de la encuesta, para lo cual se trabajará para incrementar el porcentaje en un rango de buena y porque no excelente. El 14.1% resultado mala lo cual es negativo para la empresa y se debe mejorar en este aspecto esencial en cuanto a la prestación de servicio.

Pregunta 7

7. Sus necesidades concretas fueron atendidas por el personal de una manera: (Marque una opción)

272 respuestas

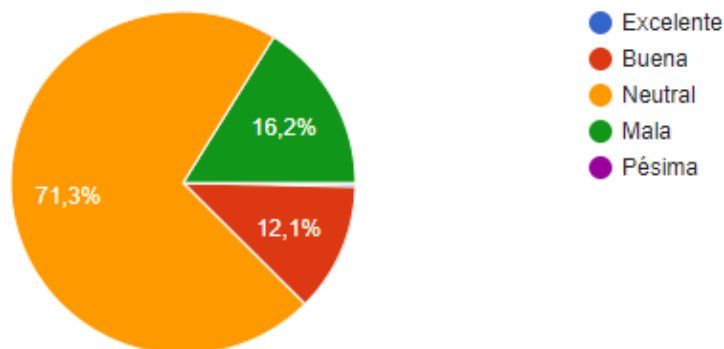


La encuesta arrojó como normal con el 69.9% en cuanto a cómo fueron atendidas las necesidades concretas del cliente, por otra parte un porcentaje preocupante es de 17.6% mala, la cual supera al 11.4% que es buena. Si logramos bajar este porcentaje y erradicarlo habremos logrado algo positivo para la institución.

Pregunta 8

8. La confianza que le brindo el personal de “Colombia Pizza” al momento de brindar el servicio fue: (Marque una opción)

272 respuestas

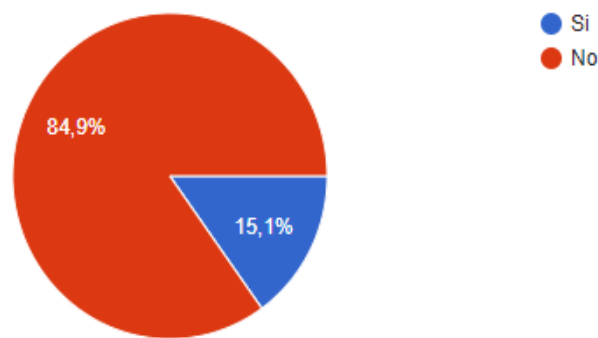


La confianza es neutral de los clientes a la empresa con el 71.3%, sin embargo hay un 16.2% que no confían en la empresa, por lo que podemos perder clientes potenciales para la empresa, frente a un 12.1% que es buena.

Pregunta 9

9. Está satisfecho con el proceso de servicio que le brindo "Colombia Pizza"

272 respuestas

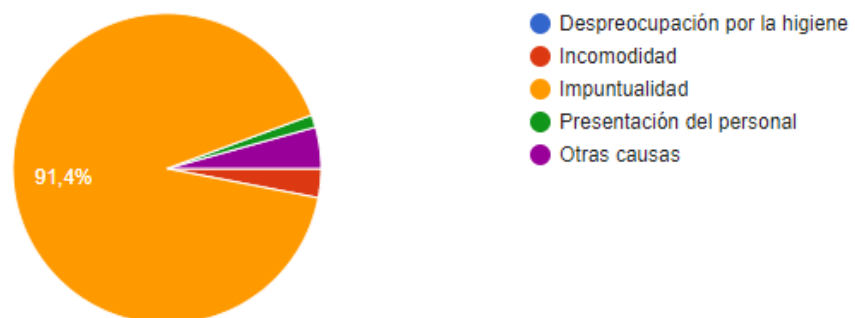


En general, el cliente no está satisfecho con el servicio que le brindó la empresa, debido a que el 84.9% de los encuestados respondieron que No estaban satisfechos a comparación del 15.1% que contestaron que Sí.

Pregunta 10

10. Si su respuesta a la pregunta 9 fue NO. Señale una de las causas. (Marque una opción)

232 respuestas

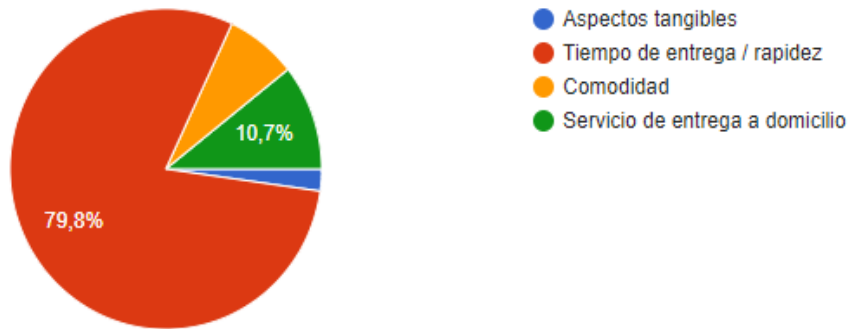


La impuntualidad es una causa por la que el cliente no está satisfecho, esto no es asunto solo del personal de mesas, se da durante el proceso de entrega para lo cual plantearemos una solución pertinente.

Pregunta 11

11. ¿Qué aspectos considera que se debe mejorar en “Colombia Pizza”?

272 respuestas



El tiempo de entrega sigue siendo un punto que se debería mejorar según los clientes, ya que la encuesta arrojó el 79.8%, por otra parte el 10.7% enfoca al servicio de entrega domicilio que también se recomienda mejorar.



CAPITULO V: PLAN DE MEJORAMIENTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA “COLOMBIA PIZZA”

5.1 INTRODUCCIÓN

En la actualidad el manejo de una buena comunicación, es primordial para las instituciones, ya que esta nos ayuda a mejorar la relación entre la organización y sus públicos tanto internos como externos. Para lograr esto es necesario empezar por la comunicación dentro de la organización para de esta manera reflejar fuera de la empresa, alcanzando así influir en los clientes, con la finalidad de cumplir los objetivos de la institución.

El buen manejo de la comunicación organizacional refleja en los clientes una imagen positiva de una empresa. En estos tiempos es importante y necesario plantear estrategias comunicativas que permitan tener al personal de la institución capacitados y preparados para afrontar los problemas que se podrían presentar al momento de brindar un servicio.

Es por eso que este plan de mejoramiento presenta las estrategias más actuales de comunicación que se empleará dentro de Colombia Pizza, para capacitar al personal que mantienen relación directa con los clientes de la misma.

5.2 ANTECEDENTES

5.2.1 ¿Quiénes somos?

Somos una institución que trabaja arduamente por deleitar el paladar de nuestros clientes, ofreciendo un concepto diferente de la pizza tradicional y añadiendo otros productos a la carta, para la satisfacción de necesidades de nuestros consumidores.



5.2.2 Misión

Brindar un producto con los mejores estándares de calidad y una atención personalizada, para la satisfacción de nuestros clientes. Poniendo en práctica nuestros valores corporativos que nos rigen, tanto con nuestro público interno como externo.

5.2.3 Visión

Ser una empresa líder a nivel nacional, trabajando arduamente por implementar estrategias que permitan el mejoramiento continuo, ofreciendo experiencias satisfactorias a cada uno de nuestros clientes.

5.2.4 Valores Corporativos

Responsabilidad: incorporamos este valor día a día en todos los procesos que realizamos y demostrar que somos responsables con nuestros clientes y socios.

Respeto: respeto a nuestros clientes, con nuestros empleados y socios trabajando para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Amabilidad: dar los mejores tratos a nuestros clientes y pensar siempre que las personas son lo primordial al momento de prestar nuestros servicios.

Innovación: tratar de buscar las mejores estrategias, para mejorar tanto en productos como en procesos de servicio, y buscar ser siempre mejores.

Compañerismo: compartir experiencias entre compañeros donde sobresalga el respeto y crear un espacio en donde cada uno tenga las mismas oportunidades.

5.3 JUSTIFICACIÓN

Este plan de mejoramiento se realiza para contribuir a que Colombia Pizza, siga mejorando la calidad de servicio al cliente que ha brindado desde hace varios



años atrás y de esta manera estar aún más comprometidos con los públicos tanto internos como externos estrechando lasos de armonía y compromiso y seguir consolidándose como una gran empresa que brinda servicios de alimentación dentro de la ciudad.

La importancia de elaborar un plan de comunicación, así como ejecutarlo es una ventaja muy grande ya que esto nos permite estar preparados para cumplir con las necesidades de los clientes, hacerles saber que pueden confiar en el servicio que brinda la empresa tanto en los elementos tangibles como en los de comunicación y relación directa.

Es transcendental crear confianza para que prefieran nuestro servicio y sepan que cuentan con personas capacitadas para brindar el mismo. Para lograr esto nos vemos en la necesidad de preparar a nuestro personal interno con capacitaciones en las que ellos puedan seguir formándose cada día para una mejora continua. También demostrar nuestra preocupación por las posibles problemas, inquietudes, reclamos y porque no sugerencias de los clientes y así demostrar diariamente que lo más importante para nuestra empresa es tener satisfechos a nuestros clientes y mantener una buena imagen e identidad corporativa.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo general

Crear un Plan de Comunicación con actividades actuales que permitan la mejora continua en cuanto a la Atención al Cliente de Colombia Pizza.

5.4.2 Objetivos específicos

- Mejorar la atención al cliente.

- Incrementar la satisfacción de las expectativas del cliente.
- Mejorar la imagen de la pizzería.

5.5 TARGET O PÚBLICO

Cada una de las actividades está dirigida a todo el personal de la institución por lo que se busca contar con la presencia del 100% de los empleados en cada una de las capacitaciones preparadas. Además cada una de las mejoras de materiales de comunicación sea para mantener informados a nuestros clientes, quienes darán sus percepciones y juzgarán el servicio recibido después de la intervención.

5.6 INVOLUCRADOS

- Gerente propietaria
- Personal / empleados

5.7 MENSAJE GENERAL DEL PLAN

La institución con la realización de estos eventos busca dar a conocer a todo nuestro personal la importancia de tener a nuestros empleados capacitados para brindar un buen servicio a los clientes y mantener una fidelización con los mismos.

Por otra parte mantener una imagen sobresaliente de nuestra empresa, la cual es calificada por nuestros clientes, será trascendental en el futuro; ya que, esta marcará en el cliente la decisión de regresar o no a la institución.

La importancia de mantener una relación estable a través de la implementación de buenas estrategias de comunicación dentro de la institución, nos servirá a todos, debido a que con esto lograremos tener contentos a nuestros clientes y



por otra parte nos sentiremos bien con nosotros mismos por poder aportar a que nuestra empresa siga creciendo.

5.8 VOCEROS

- Neyla Moreno Morales (Gerente Propietaria)
- Sonia Medina (Capacitadora)

5.9 ESTRATEGIAS

<p>Objetivo 1</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Añadir información faltante en los materiales de comunicación para los clientes.
<p>Productos / Resultados</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Presentar material comunicativo al cliente para su posterior elección y así satisfacer sus necesidades en cuanto a información.
<p>Metas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La información redactada en el flyer sea la que el cliente necesita.
<p>Actividades / Estrategias</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Añadir a la carta de presentación un flyer con información adicional que al cliente le hace falta.



Insumos / Recursos	<ul style="list-style-type: none"> • Hojas impresas con la información faltante. • Impresora, computadora.
Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> • Investigador
Presupuesto	\$ 200.00

Objetivo 2	<ul style="list-style-type: none"> • Disminuir la demora de entrega del servicio
Productos / Resultados	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener la fidelidad del cliente mediante de la satisfacción y cumplimiento del tiempo de entrega.
Metas	<ul style="list-style-type: none"> • Participación de todo el personal • El personal busque ofertar otros productos a los clientes durante su espera.
Actividades / Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener reuniones con el personal para comprender la importancia del tiempo del cliente. • Ofrecer un tiempo más largo a los clientes los cuales permitan que los mismos confíen al ser este cumplido.



	<ul style="list-style-type: none"> • Ofertar otros productos adicionales que pueden servirse durante el tiempo de entrega.
Insumos / Recursos	<ul style="list-style-type: none"> • Espacio de reuniones. (sala) • Material con información. (hojas)
Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> • Personal de la Pizzería • Moderador
Presupuesto	\$ 2.50

Objetivo 3	<ul style="list-style-type: none"> • Formar al personal en cuanto a capacidad de respuesta.
Productos / Resultados	<ul style="list-style-type: none"> • Obtener un personal capacitado para brindar la respuesta adecuada, clara y precisa a los clientes. • También que el mismo haga presente a cualquier problema que pueda presentarse en el proceso de servicio.
Metas	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con la presencia de todo el personal para la capacitación.



<p>Actividades / Estrategias</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Exponer el tema de capacidad de respuesta tomando como referencia a autores como Parasuraman autor del modelo servqual. • Hacer una disertación participativa en donde el personal exponga sus conocimientos acerca de servicio al cliente.
<p>Insumos / Recursos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora, proyector • Hojas con material de información
<p>Recursos Humanos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitador • Personal de la pizzería
<p>Presupuesto</p>	<p>\$ 2.50</p>

<p>Objetivo 4</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Formar al personal en aspectos de empatía.
<p>Productos / Resultados</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tener un personal capaz de brindar un servicio de calidad con los mejores tratos a los clientes para así mantener su fidelidad.
<p>Metas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con la presencia de todo el personal que mantenga una relación directa con el cliente.



	<ul style="list-style-type: none"> • Los integrantes hagan participativa la capacitación.
Actividades / Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> • Exponer el tema de empatía tomando autores referentes en cuanto a este contenido. • Hacer una presentación interactiva en donde el personal exponga experiencias sobre trato al cliente.
Insumos / Recursos	<ul style="list-style-type: none"> • Hojas impresas con la información. • Impresora, computadora.
Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitador • Personal de la pizzería
Presupuesto	\$ 2.50

Objetivo 5	<ul style="list-style-type: none"> • Formar al personal en aspectos de seguridad y confianza.
	<ul style="list-style-type: none"> • Tener un personal capaz de transmitir confianza al cliente durante todo el proceso de ofrecer el servicio.



Productos / Resultados	
Metas	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con la presencia de todo el personal que mantenga una relación directa con el cliente.
Actividades / Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> • Exponer el tema en cuanto a aspectos de seguridad tomando autores referentes en cuanto a este contenido. • Hacer una presentación interactiva en donde el personal exponga experiencias sobre trato al cliente.
Insumos / Recursos	<ul style="list-style-type: none"> • Hojas impresas con la información faltante. • Impresora, computadora.
Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitador • Personal de la pizzería
Presupuesto	\$ 2.50

Objetivo 6	
-------------------	--



	<ul style="list-style-type: none"> • Reformular estrategias para mejorar aspectos en los que debería mejorar la empresa, según los clientes.
Productos / Resultados	<ul style="list-style-type: none"> • Tomar en cuenta las recomendaciones de los clientes y mejorarlas.
Metas	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con el apoyo de la gerente quien esté dispuesta a insertar estas estrategias dentro de su empresa.
Actividades / Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar las estrategias existentes. • Reformular las que aporten al mejoramiento.
Insumos / Recursos	<ul style="list-style-type: none"> • Material antiguo. • Impresora, computadora.
Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente propietaria.
Presupuesto	\$ 00.00

5.9.1 Desarrollo de Actividades de Intervención

La primera actividad en cumplir fue añadir a la carta de presentación un flyer con información adicional que al cliente le hace falta. Este flyer se entrega conjuntamente con la carta del menú de la pizzería, el cual contiene información más de detallada sobre promociones que realiza la institución.



The flyer features a red background. In the top left, there is a logo for 'COLOMBIA PIZZA' with a cartoon character and the text 'LA MEJOR PIZZA DE LA CIUDAD'. In the top right, the text 'PROMO 2X1' is written in large, bold, yellow-outlined letters, with 'Referencias seleccionadas' written in smaller text below it. In the center, the text 'EN TODAS NUESTRAS ESPECIALIDADES' is written in white. On the left side, there is a list of pizza toppings. On the right side, there are two pizzas on wooden trays, one slightly behind the other.

- Hawaiana
- Queso y Pepperoni
- Margarita
- Pollo
- Americana
- Napolitana
- Cuatro Quesos
- Meat
- Vegetariana

¡lista para llevar!



- **Hawaiana**
Piña, extra queso
- **Queso y Pepperoni**
Pepperoni, extra queso
- **Margarita**
Jamón, salami, oregano, pimienta
- **Pollo**
Pollo, jamón, extra queso
- **Napolitana**
Jamón, extra queso, albahaca, oregano
- **Cuatro Quesos**
Variedad de quesos, jamón y salami
- **Meat**
Carne picante, extra queso
- **Vegetariana**
Carne de soya, queso de soya, champiñones



COLOMBIA PIZZA
LA MEJOR PIZZA DE LA CIUDAD

23 VARIEDADES DE PIZZA A SU ELECCIÓN

ATENCIÓN DE LUNES A SÁBADO DE
11H00 A 23H00 Y DOMINGOS
16H00 A 22H00

DIRECCIÓN

PRINCIPAL: AV. HURTADO DE MENDOZA 11-77 Y
PASEO DE LOS CAÑARIS

SUCURSAL: AV. LOJA Y DON BOSCO

PEDIDOS A DOMICILIO
2877 267 - 281 13 56

Otra actividad fue mantener reuniones semanalmente con el personal para comprender la importancia del tiempo del cliente y tratar asuntos en cuanto al tiempo de espera del cliente, por lo que pudimos concluir que el personal debe alargar el tiempo de espera del cliente, en el cual se pueda ofertar otros productos adicionales durante este período de entrega de servicio, y así el cliente este satisfecho porque se ha cumplido el tiempo ofrecido.



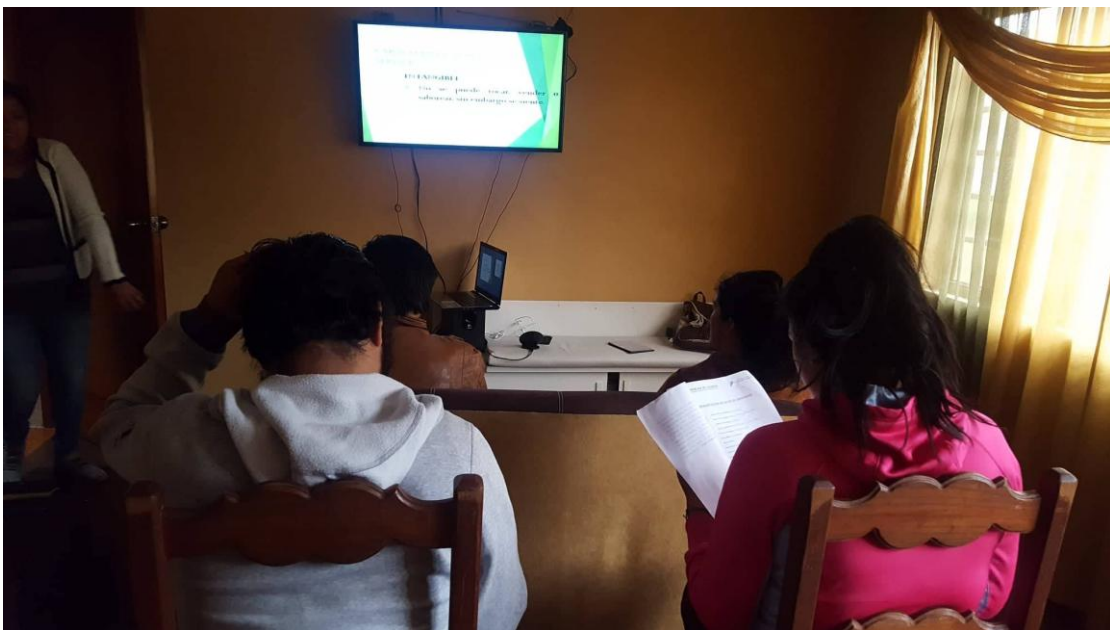
Capacitación 1: se brindó una capacitación a los empleados de la pizzería con el tema capacidad de respuesta, tomando como referencia a autores como Parasuraman autor del modelo servqual. Esta se realizó con el personal que tiene relación directa con el cliente, en donde pudieron ser partícipes exponiendo sus conocimientos acerca de servicio.



Capacitación 2: se realizó una capacitación con el tema de empatía, en la cual los participantes pudieron contar sus experiencias y plantear estrategias que ayuden a tener una mejor relación con los clientes.

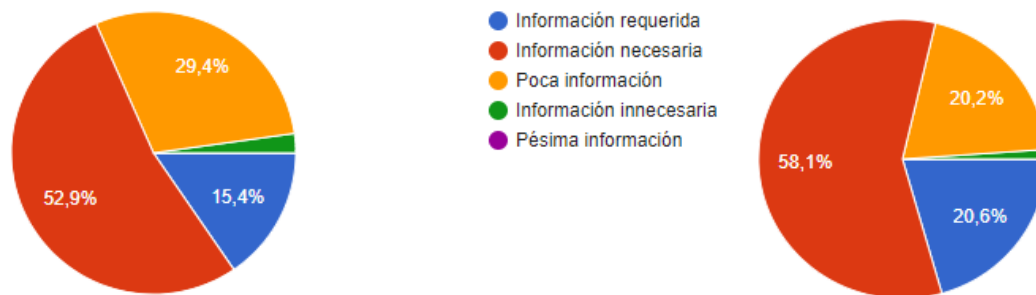


Capacitación 3: se expuso una charla de aspectos de seguridad, en esta capacitación se incluyó como transmitir confianza en nuestros clientes el cual va ligado con la comunicación directa durante todo el proceso de servicio. Además un punto importante en esta última capacitación fue la motivación del trabajador en donde pudimos plantear estrategias para dar la debida importancia al empleado en su punto de trabajo y como esto ayuda a brindar un mejor servicio.



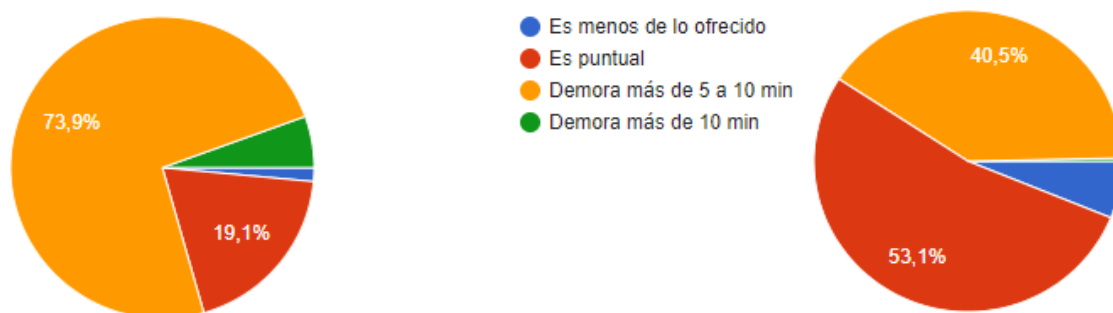
5.10 Tabulación de la Encuesta Final

Pregunta 1: Indique la calidad de información que encuentra dentro de los folletos, cartas de presentación y otros materiales de información que presenta “Colombia Pizza”. (Marque una opción)



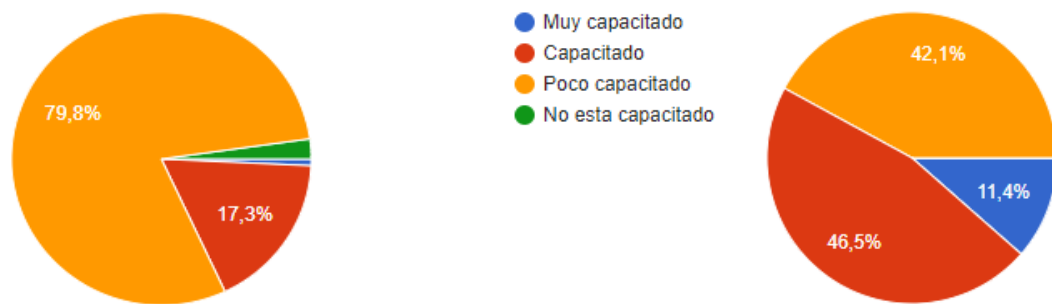
Se puede notar claramente como el porcentaje de “poca información”, disminuyó del 29,4% a 20,2%. Además información necesaria incremento su porcentaje en un 5% lo cual es positivo para la empresa.

Pregunta 2: El cumplimiento del tiempo de entrega, en relación a lo prometido por el personal: (Marque una opción)



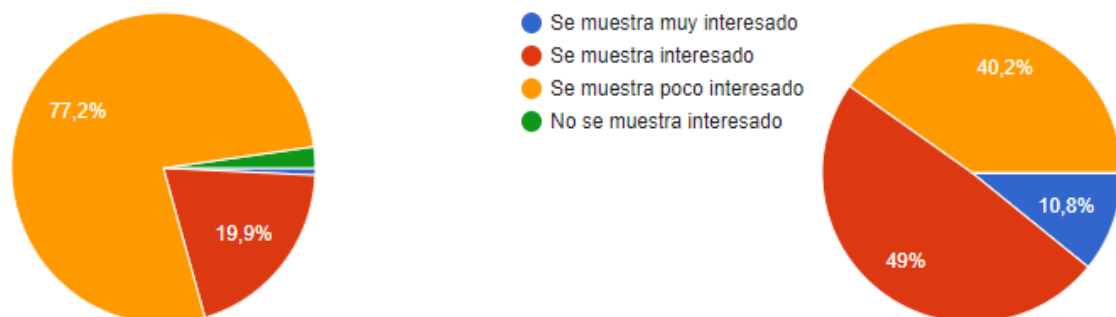
Anteriormente la encuesta arrojó un porcentaje del 73,9% y en la encuesta final fue del 40,5%, en cuanto al tiempo de entrega. Mientras que el 53,1% respondió que es puntual.

Pregunta 3: Qué tan capacitado e informado se encuentra el personal de “Colombia Pizza” para resolver las dudas y requerimientos que usted tiene:
(Marque una opción)



La encuesta arrojó que el 79,8% del personal no está poco capacitado en la encuesta anterior, mientras que en la encuesta final disminuyó al 42,1%. El 11,4% respondió que el personal está muy capacitado.

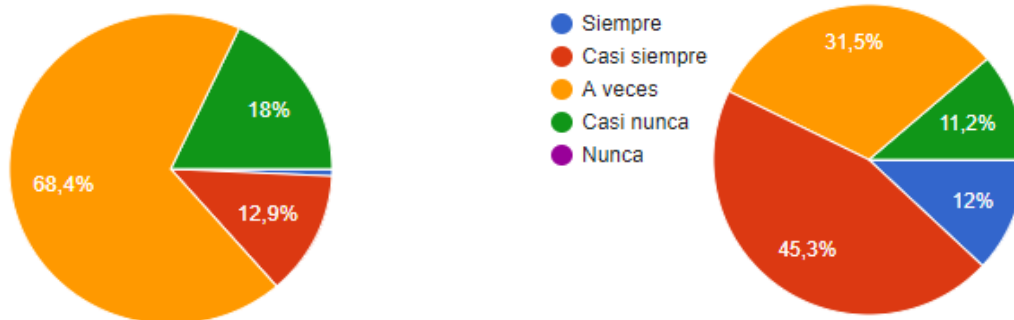
Pregunta 4: Califique el interés que tiene el personal de “Colombia Pizza” para hacer frente a cualquier dificultad o imprevisto que se presente. (Marque una opción)



En esta pregunta el interés que tiene el personal por ayudar a resolver cualquier dificultad al cliente es el 77.2% que refiere al poco interés que brinda el personal,

a comparación de la actual que bajó a 40,2%, por otra parte un porcentaje muy representativo es del 49% que refiere a que el personal muestra interés.

Pregunta 5: El personal de “Colombia Pizza” tiene predisposición para brindarle una atención personalizada: (Marque una opción)



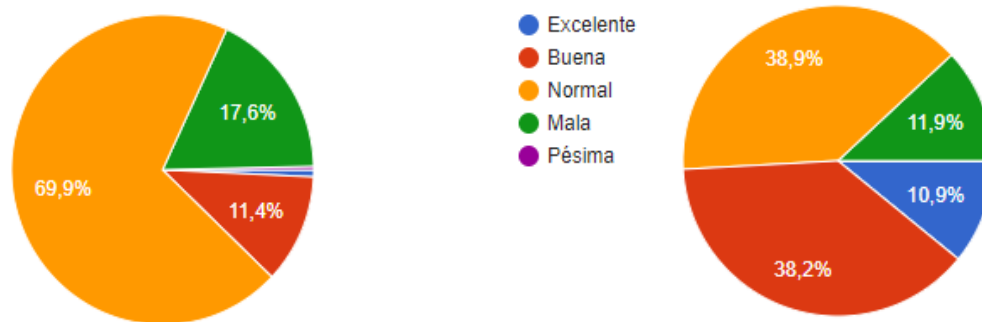
La atención personalizada, en la encuesta anterior podemos decir que está en un nivel neutral con un 68.4% y en la final esta descendió al 31.5%; por otra parte incrementó a casi siempre en un 45,3%.

Pregunta 6: La cortesía con que fue atendido durante todo el proceso de entrega de servicio fue: (Marque una opción)



Anteriormente el estado neutral tenía el 73.3%, en la actualmente tiene 37,9% según el resultado de la encuesta, incrementó el porcentaje en un 36,8% para buena logrando algo bueno para la atención al cliente en la empresa.

Pregunta 7: Sus necesidades concretas fueron atendidas por el personal de una manera: (Marque una opción)



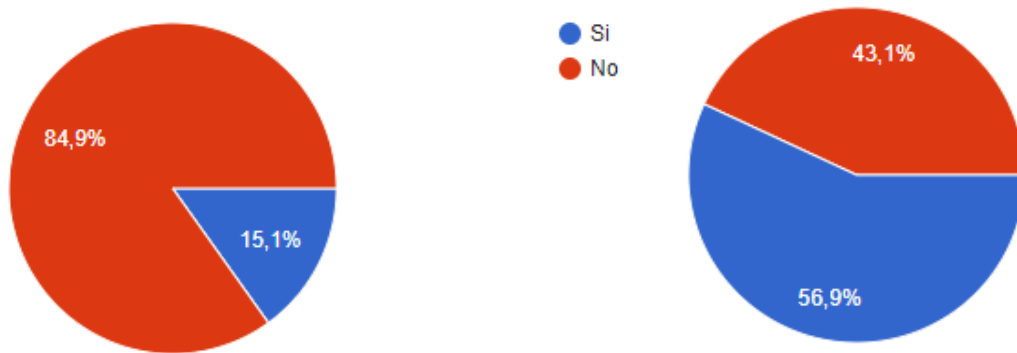
La primera encuesta tuvo un 69.9% en cuanto a cómo fueron atendidas las necesidades concretas del cliente, y en la actual se encuentra en un 38,9%, teniendo un porcentaje del 38,2% en buena. Por otra parte un porcentaje de mala fue del 11.9%, demostrando que se disminuyó este porcentaje.

Pregunta 8: La confianza que le brindó el personal de “Colombia Pizza” al momento de brindar el servicio fue: (Marque una opción)



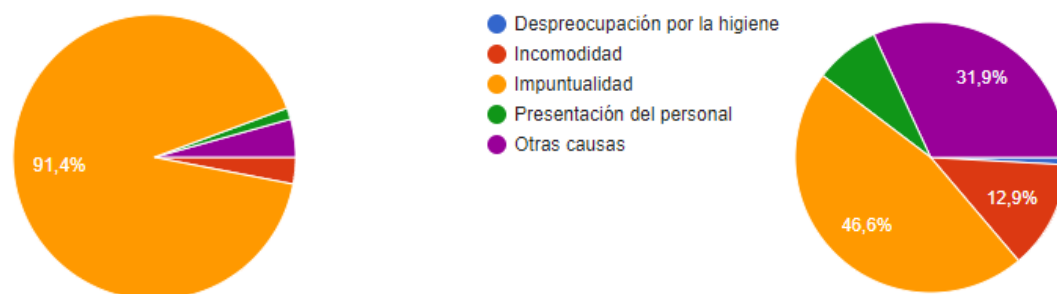
La confianza aumentó a un 38,7% a comparación de la anterior que fue 12.1% y también un 13,5% fue de excelente lo cual es muy bueno en cuanto a servicio.

Pregunta 9: Está satisfecho con el proceso de servicio que le brindó “Colombia Pizza”



La encuesta actual tiene un 56,9% con respecto a si estar satisfecho con el servicio de Colombia Pizza comparación del 43,1% que a pesar de ser un porcentaje alto disminuyó notablemente.

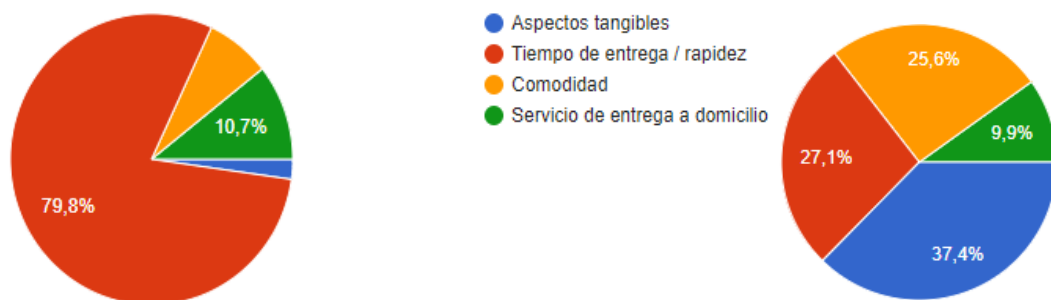
Pregunta 10: Si su respuesta a la pregunta 9 fue NO. Señale una de las causas. (Marque una opción)



La impuntualidad bajó al 46,6% a comparación de la encuesta anterior se redujo. Sin embargo subió el porcentaje en otra causa. Podemos concluir que el cliente tiene otros parámetros por los cual está insatisfecho.

Pregunta 11: ¿Qué aspectos considera que se debe mejorar en “Colombia Pizza”?

Universidad de Cuenca



En este caso podemos observar que aspectos tangibles incrementó con un 37,4% lo cual es malo para la empresa y ésta debería trabajar por enmendarla. En el tiempo de entrega disminuyó al 27,1% a comparación de la anterior que fue 79,8%.



Conclusiones

Al finalizar este proyecto puedo concluir que el buen manejo de la comunicación dentro de las organizaciones es primordial debido a que esto permite mover a las personas a ser cada día mejores, en este caso dentro de Colombia Pizza, a esforzarse por dar el mejor trato a los clientes y sentirse motivados para hacerlo.

Además se pudo evidenciar la mejora de la satisfacción del cliente después de aplicar las estrategias de comunicación, esto mediante la aplicación de la encuesta que se realizó previo a la intervención. Con esto los clientes tienen una mejor imagen de la empresa y pensarán en regresar a consumir el servicio.

Podemos concluir también que el trabajo en equipo es un aspecto primordial dentro de la empresa, y para ello la comunicación es un proceso que genera entendimiento entre el personal, es por eso que dentro de las capacitaciones se logró compartir los pensamientos y realizar aportes para trabajar por brindar un mejor servicio.

Al aplicar la intervención se pudo evidenciar que las estrategias aplicadas como las capacitaciones, incluir material de comunicación en las cartas de presentación fueron positivos para la empresa debido a que esto disminuyó el porcentaje en aspectos negativos de la encuesta e incremento en los positivos.



Recomendaciones

Aplicar periódicamente éstas y otras estrategias comunicativas dentro de la institución, para la mejora continua, pensando que lo primordial es el público para el cual trabajamos.

Realizar una investigación cada cierto tiempo, esto para medir el resultado de las estrategias aplicadas, y si éstas están funcionando; por otro lado, nos permitirá ver en que se está fallando, para tratar de enmendarlo.

Crear políticas a la cual regirse, dentro de la empresa, así como una filosofía; con esto damos una identidad corporativa única a la empresa para diferenciarla de las demás.

Se debe trabajar por mejorar aspectos tangibles y servicio de entrega a domicilio, ya que la encuesta arrojó porcentajes altos en cuanto a aspectos a mejorar dentro de la empresa.



Bibliografía

- Acebedo, A. (2012). *Análisis de las expectativas de estudiantes de nuevo ingreso para la planificación de la calidad de los servicios educativos del Instituto de Educación Superior y Tenologías*. Obtenido de Universidad Nacional de Colombia: <http://bdigital.unal.edu.co/40048/1/940587.2012.pdf>
- Alen, M., & Rodríguez, L. (2004). Evaluación de la calidad percibida por los clientes de establecimientos termales a través de sus expectativas y percepciones. *Revista Galega de Economía*, 1-18.
- Asende Espiñeira, P. (Mayo de 2010). *La Comunicación en las Organizaciones en la sociedad del Conocimiento*. Obtenido de <http://www.xente.mundo-r.com/ansede/comunica.pdf>
- Cancino, A. (Diciembre de 2010). *Operación de Restaurante y Bares*. Obtenido de www.mailxmail.com/curso-operacion-restaurantes-bares/.
- Cantú, H. (2001). *Desarrollo de una Cultura de Calidad*. Mexico : McGraw Hill.
- Capiotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago, Chile: Coleccion de Libros de la Empresa.
- Capiotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Malaga - España: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas .
- Chiavenato. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. McGraw-Hill Interamericana.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional*. México: Mc Graw Hill.
- Codina, A. (Agosto de 2011). *deGerencia.com*. Obtenido de <http://www.degerencia.com/articulo/empatia-y-comunicacion-primera-aptitud-social-de-la-inteligencia-emocional>
- Costa, J. (2004). *DirCom online*. Desing.
- Dorado, J. A., & Cerra, J. (1998). *Manual y atención al cliente*. Madrid: Sintesis S.A.
- Duque, E. (2005). *Revisión del concepto de Calidad del servicio y sus modelos de medición*. Innovar.
- Fernandez, C. (1997). *Comunicación en las Organizaciones*. Mexico: Trillas .
- Fonseca, M. Y. (2000). *Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica*. México: Pearson Educación.
- Fred R, D. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Educción.
- Gabriel Weil, A. (2003). *Medición de la Calidad de los Servicios*. Obtenido de <file:///E:/servqual.pdf>
- García Ferrado, M., Alvira, F., Alonso, L. E., & Escobar, R. (2016). *El análisis de la realidad social*. España: Alianza.
- Ginebra, J., & Arana de la Garza, R. (1995). *Dirección por el Servicio: La Otra Calidad*. Madrid: McGraw Hill.
- Grande, I. (2000). *Marketing de los Servicios*. España: ESIC Editorial.

- Grönroos, C. (1978). *Marketing y Gestion de Servicios*. Madrid: Diaz de Santos SA.
- Horovitz, J. (2000). *La calidad del servicio*. Madrid: Pearson Educación.
- Hurtado, S. (2012). *Importancia de la comunicacion Asertiva para Lograr un Servicio al Cliente Efectivo*. Obtenido de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/9830/1/HurtadoRuizSandraMilena2012.pdf>
- Jiménez, A. (31 de enero de 2012). *Aclarando Conceptos: Engagement en Comunicación*. Obtenido de Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/55/12033/conceptos-engagement-comunicacion.html>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2007). *Marketing*. México: Parson Education.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Méxio: Pearson Educación, S.A.
- Laguna, M., & Palacios, A. (2009). La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relacion con la satisfacción: aplicación a los servicios hoteleros. *Revista Europea de Dirección y Economía*, 189-212.
- Lomonosov, o. (2000). *"El problema de la comunicación en Psicología"*. México: Imperio.
- Lozada, M., & Rodriguez, A. (10 de Agosto de 2007). *Calidad del servicio de salud: una revisio de la literatura una perspectiva del marketing*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v20n34/v20n34a11.pdf>
- Marti, M. (agosto de 2012). *Historia General*. Obtenido de <https://historiageneral.com/2012/08/01/el-origen-de-los-restaurantes/>
- Morfin, M. d. (2001). *Administración de Comedor y Bar*. México: Trillas.
- Müller de la lama, E. (2003). *Cultura de Calidad de Servicio*. Mexico: Editorial Trillas.
- Muriel, M. L., & Rota, G. (1980). *Enfoque social de Relaciones Humanas*. Quito : CIESPAL.
- Naranjo, C. (2011). *Tesis: Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M*. Obtenido de Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Administración: <http://www.bdigital.unal.edu.co/3837/1/catalinanaranjohernandez.2011.pdf>
- Ongallo, C. (2017). *Manual de Comunicación*. Madrid: Dykinson.
- Ospina, L. F. (16 de marzo de 2016). *El ENGAGEMENT COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA PARA GENERAR RELACIÓN INCONDICIONAL ENTRE LOS CONSUMIDORES Y UNA MARCA*. Obtenido de UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE : <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/8785/1/T06569.pdf>
- Padilla, M. (2011). *Planeación Estratégica: Una Guia Práctica*. Bogotá: Editorial Universidad Cooperativa de Colombia.



- Parasuraman, A., Zeithaml, & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *American Marketing Association*, 41-50.
- Pérez, A., & Massoni, S. (2009). *Hacia una Teoría General de la Estrategia el Cambio de Paradigma en el Comportamiento Humano, la Sociedad y las Instituciones*. Barcelona: Ariel.
- Perezbolde, G. (5 de mayo de 2010). *ENGAGEMENT... EL TÉRMINO DEL QUE TODOS HABLAN, PERO POCOS ENTIENDEN*. Obtenido de Merca2.0:
<https://www.merca20.com/engagement-el-termino-del-que-todos-hablan-pero-pocos-entienden/>
- Picazo, L., & Evadista, G. (2003). *Comunicación Estratégica. Para crear, fortalecer y posicionar imagen corporativa*. México: McGraw - Hill.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa, Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.
- Raphamel, J. (1974). *Marketing en el sector del servicio*. Cambridge Massachusetts: Winthrop Publishers.
- Rojas Soriano, R. (1981). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México: UNAM.
- s/n. (s.f.). *Liderazgo y Mercadeo.com*. Obtenido de
<http://www.dcne.ugto.mx/Contenido/MaterialDidactico/amezquita/Lecturas/Estrategia.pdf>
- Schiffman, L., Lazar, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamientos del Consumidor*. Mexico: Pearson Educación .
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.
- Valencia, U. d. (27 de abril de 2018). *EL CLIENTE Y SUS EXPECTATIVAS DEL SERVICIO*. Obtenido de <https://www.uv.es/~toran/mkservitm/descarga/tema03mser.pdf>
- Valencia, U. d. (27 de abril de 2018). *El cliente y sus percepciones del servicio*. Obtenido de <https://www.uv.es/~toran/mkservitm/descarga/tema04mser.pdf>
- Vela, R., & Lizday, Z. (2014). *Influencia de la calidad de Servicio al cliente en el Nivel de Ventas de Tiendas de Cadenas Claro ToTTus*. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA_RAFAEL_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_VENTAS.pdf
- West, R., & Turner, L. (2005). *Teoría de la Comunicación*. Mc Graw hill.
- Zeithalm, V. (. (1981). How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services. *Marketing of Services*, 186- 189.
- Zeithaml, V. A., & Jo Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios: Un Enfoque de Integración del cliente a la empresa*. México: McGraw Hill.



Anexos

Anexo 1

ENCUESTA

Reciba un cordial saludo, estimado cliente estamos interesados en conocer su opinión sobre la calidad de servicio que Colombia Pizza le brinda, para lo cual solicitamos muy comedidamente nos ayude completando este cuestionario de la manera más sincera posible, esto nos ayudará a seguir mejorando para brindarle un servicio óptimo y cumplir todas sus expectativas.

ASPECTOS TANGIBLES

1. Indique la calidad de información que encuentra dentro de los folletos, cartas de presentación y otros materiales de información que presenta “Colombia Pizza”. (Marque una opción)

Información requerida	
Información necesaria	
Poca información	
Información innecesaria	
Pésima información	

ASPECTOS DE FIABILIDAD

2. El cumplimiento del tiempo de entrega, en relación a lo prometido por el personal: (Marque una opción)

Es menos de lo ofrecido (óptimo)	
----------------------------------	--



Es puntual	
Demora de 5 a 10 min	
Demora más de 10 min	

CAPACIDAD DE RESPUESTA

3. Qué tan capacitado e informado se encuentra el personal de “Colombia Pizza” para resolver las dudas y requerimientos que usted tiene: (Marque una opción)

Muy capacitado	
Capacitado	
Poco capacitado	
No está capacitado	

4. Califique el interés que tiene el personal de “Colombia Pizza” para hacer frente a cualquier dificultad o imprevisto que se presente. (Marque una opción)

Se muestra muy interesado	
Se muestra interesado	
Se muestra poco interesado	
No se muestra interesado	

5. El personal de “Colombia Pizza” tiene predisposición para brindarle una atención personalizada: (Marque una opción)



Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Casi nunca	
Nunca	

ASPECTOS DE EMPATÍA

6. La cortesía con que fue atendido durante todo el proceso de entrega de servicio fue: (Marque una opción)

Excelente	
Buena	
Normal	
Mala	
Pésima	

7. Sus necesidades concretas fueron atendidas por el personal de una manera: (Marque una opción)

Excelente	
Buena	
Normal	
Mala	
Ineficiente	



ASPECTOS DE SEGURIDAD

8. La confianza que le brindo el personal de “Colombia Pizza” al momento de brindar el servicio fue: (Marque una opción)

Excelente	
Buena	
Neutral	
Mala	
Pésima	

9. Está satisfecho con el proceso de servicio que le brindo “Colombia Pizza”

Si	
No	

10. Si su respuesta a la pregunta 9 fue NO. Señale una de las causas.
(Marque una opción)

Despreocupación por la higiene	
Incomodidad	
Impuntualidad	
Presentación del personal	
Otras causas	



Indique cuales: _____

11. ¿Qué aspectos considera que se debe mejorar en “Colombia Pizza”?

Aspectos tangibles	
Tiempo de entrega / rapidez	
Comodidad	
Servicio de entrega a domicilio	

*Agradecemos su participación.



Anexo 2

Resumen entrevista a empleados

¿Se sienten bien en sus lugares de trabajo? (ambiente, espacio, comodidad, sueldos, otros)

Manifestaron sentirse cómodos, en general están conformes con lo que se le paga; aunque con los horarios establecidos están un poco en desacuerdo, debido a que estos son hasta altas horas de la noche; sin embargo manifestaron que la gerente de la institución es muy comprensiva y humana, por lo que siempre buscaba mejorar pensando en el beneficio del personal.

Manifestaron también que en los últimos meses la empresa contrató nuevo personal para que trabajen en horarios rotativos semanalmente, esto les permite descansar y regresar nuevamente recargados.