



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

ABRIL – SEPTIEMBRE 2023

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA
PRUEBA PRÁCTICA

LICENCIADO EN COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMERCIO

TEMA:

ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA BAR FÉNIX EN LA CIUDAD
DE VENTANAS EN EL PERIODO 2022

EGRESADO:

CHRISTIAN EDUARDO PEREZ RIVERA

TUTOR:

ING. WENDY LORENA OCAMPO ULLOA

AÑO 2023

CONTENIDO

| | |
|---|----|
| RESUMEN | 2 |
| ABSTRACT..... | 3 |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 4 |
| JUSTIFICACION | 6 |
| OBJETIVOS DE ESTUDIO..... | 7 |
| Objetivo General | 7 |
| Objetivos Específicos | 7 |
| LINEA DE INVESTIGACION | 8 |
| MARCO TEORICO..... | 9 |
| MARCO METODOLOGICO..... | 21 |
| RESULTADOS..... | 22 |
| DISCUSION DE RESULTADOS | 28 |
| CONCLUSIONES | 30 |
| RECOMENDACIONES..... | 31 |
| BIBLIOGRAFÍA | 32 |
| ANEXOS | 36 |
| Anexo 1 – Carta de Autorización..... | 36 |
| Anexo 2 – RUC..... | 37 |
| Anexo 3 – Informe de Plagio | 38 |
| Anexo 4 - Resultado de la Entrevista realizada al administrador del Bar Fénix..... | 39 |
| Anexo 5 - Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Bar Fénix | 40 |

RESUMEN

La realización del presente caso de estudio se basa en la atención al cliente en la empresa Bar Fénix en la ciudad de Ventanas en el periodo 2022, la cual, cuenta con una objetividad investigativa enfocada en analizar el proceso reflejado en atender a los usuarios para mejorar el servicio que brinda la empresa, esto permite que se logre identificar los métodos relacionados a esta temática que se deben usar al observar cómo los empleados tratan a los consumidores para entregar un mejor servicio y experiencia de compra, considerando que la posibilidad de lograr lo establecido es a través del uso de herramientas efectivas como encuestas dirigidas a este tipo de personas que consumen los diferentes productos que el negocio comercializa, ya que, de esa forma se identificarán los problemas internos que están afectados este tipo de procedimientos.

Por tanto, el objetivo del trabajo es se basa en el análisis del proceso de atención al cliente, por medio de la obtención de información a través de fuentes primarias y secundaria, para el mejoramiento del servicio que brinda la empresa. Por lo cual, se considera que a través de esta recolección de información se podrá determinar los factores que generan problemas en el servicio de ventas que se aplican en el Bar Fénix, donde las técnicas investigativas como entrevista al administrador y la encuesta a los consumidores del negocio han sido la clave muy importante para lograr y cumplir la objetividad del presente informe analítico.

Palabras claves: Factores, atención al cliente, servicio, ventas, falencias.

ABSTRACT

The implementation of this case study is based on customer service in the Bar Fénix company in the city of windows in the period 2022, which has investigative objectivity focused on analyzing the process reflected in serving users to improve the service provided by the company, this allows us to identify the methods related to this topic that should be used by observing how employees treat consumers to provide a better service and purchasing experience, considering that the possibility of achieving what is established It is through the use of effective tools such as surveys aimed at this type of people who consume the different products that the business sells, since, in this way, the internal problems that are affected by these types of procedures will be identified.

Therefore, the objective of the work is based on the analysis of the customer service process, by obtaining information through primary and secondary sources, to improve the service provided by the company. Therefore, it is considered that through this collection of information it will be possible to determine the factors that generate problems in the sales service that are applied in Bar Fénix, where investigative techniques such as interviews with the administrator and surveys of consumers of the business have been the very important key to achieving and fulfilling the objectivity of this analytical report.

Keywords: Factors, customer service, service, sales, shortcomings.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa Bar Fénix se encuentra ubicada en la ciudad de Ventanas en la parroquia 10 de noviembre con número de ruc 1205750803001, se dedica a la venta de comidas y de bebidas con la finalidad de satisfacer al cliente. No se brinda una buena atención al cliente ya que existen quejas de parte de los clientes a la hora de comprar la comida o la bebida.

Cualquier empresa, entidad u organización, independientemente de su actividad económica, esta obligada a brindar una atención al cliente para el desarrollo y crecimiento del negocio, con base a lo manifestado, se ha identificado en el Bar Fénix que existe un ambiente muy negativo por parte de los trabajadores, reflejando de esa forma un clima o entorno laboral inadecuado para brindar los servicios y comercialización tanto de bebidas como comidas, considerando que la falta de motivación, de medios y de materiales son los factores problemáticos que han conllevado a un incumplimiento de funciones derivándolos en un proceso ineficiente de asesoramiento y servicio de atención a los consumidores.

Las principales causas de estos problemas en el Bar Fénix se sustentan en la falta de buena etiqueta en las transacciones de compra, en la atención, los largos tiempos de espera para ser despachados y el grado de profesionalismo no se acopla a un trato de amabilidad, siendo estos aspectos fundamentales en negocios que prestan este tipo de servicios. Si no hay suficiente interés, la interacción será desagradable y el número de clientes disminuirá. Claramente, si la experiencia de compra es mala y áspera, la gente dejará de ir allí y preferirá comprar en otro lugar.

Frecuentemente la empresa Bar Fénix, se preocupa más por aumentar las ventas que brindarle una excelente atención al cliente y por este motivo muchas veces los clientes se van insatisfechos y van a comprar o consumir en la competencia y por ese motivo la empresa queda mal vista hacia sus clientes la cual no están satisfecho y por eso la empresa queda con una mala imagen.

La empresa en cuanto a las dificultades que se tiene para atraer más clientes es muy alta, ya que de por sí la empresa últimamente tiene una mala imagen y esto se debe al poco conocimiento que tienen los trabajadores en cuestión de atraer clientela y lo más importante de ello es fidelizar a la clientela. Debe haber charlas para brindarles mayor conocimiento a los empleados sobre las ventas, la atención al cliente y todo lo que tenga que ver con estrategias para que estos puedan tener un mejor ambiente en el trabajo y para que ese ambiente se refleje a los clientes.

Actualmente, la empresa tiene una inadecuada comunicación interna, lo que crea un ineficiente ambiente de trabajo y falta de compromiso interno, lo que lleva a un mal trato al cliente. Lo cual, se considera que este tipo de problemática limitan la obtención de beneficios que se derivan de la prestación de calidad sobre el servicio de la atención al cliente, que conllevaría a la disminución de sus ventas como también de sus ingresos, ya que, una clientela bien atendida es considerada como el medio de publicidad gratuita y fidelización, que es resultado de una satisfacción sobre el servicio adquirido.

JUSTIFICACION

El presente caso de estudio consiste en la atención al cliente que brinda la empresa Bar Fénix en la ciudad de Ventanas, siendo un negocio de consumo masivo de bebidas y comidas donde se ha identificado que cuenta con una gama importante de consumidores, por lo cual, se ha establecido la relevancia del trabajo enfocándose en la prestación adecuada del servicio de atención que se ofrece, considerando que es importante tener en cuenta este tema, donde puede parecer fácil y sencillo su desarrollo e implementación, pero si no se cumple o aplica procesos adecuados sus consecuencias no serán todas positivas para el negocio.

El motivo por el cual se pretende la realización de esta investigación es básicamente para comprender las causas y efectos que pueden ocurrir dentro del Bar Fénix cuando no se brinda adecuadamente el servicio de la atención al cliente, considerando que no se encuentra a su altura. Por lo tanto, con la utilización de una información obtenida de diversas fuentes especialmente de encuestas que serán dirigidas a los clientes de la empresa, se puede realizar un análisis adecuado de la situación real por la que atraviesa el negocio en relación al tema establecido.

Para entender de una mejor manera por qué se deterioró el servicio de atención al cliente, se decidió implementar un análisis al proceso de atención al cliente hacia los consumidores, con la finalidad de ir mejorando continuamente este tipo de prestaciones serviciales como clave relevante para el desarrollo del negocio, siendo este enfoque utilizado como objeto de estudio. Por lo cual, es básicamente fundamental el uso de herramientas investigativas con el propósito de recopilar datos que se obtienen de diversas fuentes de información, haciendo posible la creación de una base sólida que ayudará a comprender el tema del presente caso de estudio.

OBJETIVOS DE ESTUDIO

Objetivo General

Analizar el proceso de atención al cliente, por medio de la obtención de información a través de fuentes primarias y secundaria, para el mejoramiento del servicio que brinda la empresa.

Objetivos Específicos

- Determinar los factores que generan problemas en el servicio de ventas que se aplican en la empresa.
- Identificar los métodos de atención al cliente que se deben usar al observar cómo los empleados tratan a los clientes para brindar un mejor servicio y una mejor experiencia de compra.
- Proponer el uso de herramientas efectivas como encuestas dirigidas a los clientes para identificar problemas internos que afectan la calidad del servicio.

LINEA DE INVESTIGACION

El presente estudio de caso se realiza de acuerdo con la investigación que se basa en la atención al cliente de la empresa Bar Fénix de la ciudad de Ventanas y que tiene una relación importante con la línea de investigación enfocada en la “Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoria y de control”; considerando también el uso de la sublínea investigativa direccionada al “Marketing y comercialización”.

El enfoque de este estudio de caso es la “Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoria y de control”, ya que, se encuentra relacionada con el área comercial y de servicio, cuyas funciones se ejecutan directamente por el área administrativa y de talento humano de la empresa Bar Fénix, por ser eje clave en este trabajo la atención al cliente. La decisión de la dirección respecto a este servicio ha provocado dificultades al cliente en la adquisición adecuada del servicio que oferta. Por lo que se ha elegido este campo de estudio por estar relacionado con la temática.

La sublínea de investigación en marketing y comercialización es consistente con la investigación porque este servicio se enfoca principalmente en la prestación de servicio en la atención a la cliente relacionada directamente con el área de mercadotecnia. Por lo cual, es este tipo de temáticas que son utilizadas como estrategias de los planes de mercadeo, ya que, les permite a las empresas incrementar las ventas a través de sus aplicaciones, la forma en que se implementará dependerá de la empresa y en base a la respuesta o recepción general, crecerá más rápido y también ganará tu reputación.

En el presente caso de estudio que está enfocado en la atención al cliente del Bar Fénix de la ciudad de Ventanas, la cual, se la articula con el proyecto de Practicas Pre Profesionales denominado “Aplicación de Procesos Gerenciales y Administrativos en el sector Público y Privado”, considerando que este trabajo analítico permitirá la implementación tanto de conocimientos, habilidades y praxis adquiridas durante el proceso de educación universitaria.

MARCO TEORICO

Cliente

Según (Alpizar Dominguez & Hernández Jaimes, 2018) determina que al cliente se lo define como aquella persona física, instituciones, empresas u organizaciones que tienen que adquirir de forma voluntaria bienes o servicios que necesitan para satisfacer sus necesidades y, como también para el consumo de terceras personas establecidas comercialmente como consumidores. Por lo cual, la importancia de las empresas se sustenta en la operación de consumo de los individuos a un nivel que satisfaga sus gustos e insuficiencias con base al intercambio económico por el artículo adquirido. Considerando que al determinarlo como cliente este pasa a ser miembros fiel y leal con la organización, lo cual, permitirá que sea un medio importante para que se de una publicidad gratuita partiendo de su agrado con lo obtenido.

En la actualidad, se determina como cliente a las acciones particulares de consumo iniciando con una interacción por parte de la empresa a través de sus empleados o personal de atención al cliente y los usuarios, con la finalidad de proporcionar un producto o servicio que logre cumplir y alcanzar el nivel de satisfacción con base a las necesidades de los consumidores. Por lo cual, la parte clave de este relacionamiento se centra en brindar una experiencia de compra única durante el proceso de adquisición del bien en algún establecimiento según los gustos de las personas. A partir de aquí, la empresa intenta comprender e identificar los aspectos relevantes como principales requisitos para poder ofrecer diferentes soluciones a las necesidades deseadas (Aguirre, 2021).

En el artículo realizado por (Da Silva, 2021) se menciona que según un estudio de Waseda University, en Japón, el “ser servido” era un beneficio que tenía la clase alta. Al pasar el tiempo la evolución de nuevas maquinarias ayudó en muchas funciones que realizaban los humanos.

(Godoy, 2011) Indica que actualmente la atención al cliente es una actividad que se incrementa con la finalidad de complacer al cliente en sus necesidades, mejorando así la productividad y su competencia.

Según (Sordo), cuando los clientes cuentan con una mala experiencia con el servicio, por lo general tratan de hacerlo conocer a otras personas. Por ello es fundamental que las empresas comprendan que la mala atención al cliente puede destruir un negocio.

En un informe realizado por (WALKER, 2020), indica que en esta década complacer a los clientes se trata de pasar de “centrarse en el cliente” a “comprometerse con el cliente”, por lo cual el investigador propone que se realice cambios en dicha transformación.

Atención al cliente

La atención al cliente, según (Silva, Blog de Zendesk, 1), es una herramienta de márketing usada para implantar contactos con los clientes, estableciendo así conexiones entre ellos en el transcurso de la venta.

(Couser, 2023) da a conocer que esta es una ayuda que se brinda a los clientes para los problemas que surjan con productos o servicios de una empresa.

El servicio al cliente es importante para ofrecer una buena experiencia con la marca. Según el criterio (Cardozo, 2019) la idea de atención al cliente se basa en brindar la mejor experiencia. Por ello propone que se debe crear una competencia dentro de tu empresa, esta se conoce como una buena estrategia para que se mantenga el gusto en lo que vaya a ofrecer.

Importancia

Según el artículo realizado por (Zendesk, 2020), la lealtad del cliente ayuda al éxito de una empresa, sin embargo, es importante tener en cuenta que este debe ser cultivado e irse manteniendo, para ello existen factores que predominan en dicha lealtad como, la atención al cliente, marketing y finanzas.

Aunque para algunas personas el precio es lo primordial y el servicio al cliente pasa a un segundo plano, en el estudio que realizó (Zendesk, 2020) en las empresas de todo el mundo, da a conocer que para los jóvenes y los clientes de Brasil el servicio si es importante, mientras que en Japón los clientes tienen lealtad en las empresas donde faciliten sus compras.

Necesidades

(PEREZ ARDELA, 2020) en su investigación dice que se debe tener en cuenta las necesidades y exigencias de los clientes, tomando en cuenta las cuatro necesidades más relevantes que se encuentran vinculadas con la atención.

a) Necesidad de ser comprendido: se hace referencia a la proposición “El cliente siempre tiene la razón”. Con esto se da a entender que el cliente busca y necesita ser comprendido.

b) Necesidad de ser bien recibido: Es necesario dar una buena impresión a los clientes atendándolo de la mejor manera, con un trato amable y cortés.

c) Necesidad de sentirse importante: La lealtad es importante en este punto, ya que la empresa hacer sentir al cliente como parte de ella, dando a conocer al cliente su importante rol en el comercio.

d) Necesidad de comodidad: Hoy tener un ambiente cómodo es lo que las personas buscan, es decir, tener un espacio donde puedan generar un momento agradable.

Servicio

Dentro de este mundo globalizado, a los servicios se los conocen por ser acciones que van acompañadas de actividades o beneficios que brinda una empresa o comerciante a una persona se la determina como cliente o comprador, cuyo propósito se basa en ofertar un bien que cumpla con los requisitos de su necesidad y esta pueda ser satisfecha, la cual, cuenta con dos enfoques: a través de lo intangible se permite direccionar este tipo de satisfacción individual de los deseos, y el otro se trata sobre lo tangible reflejado en la diversidad de los

recursos materiales que son usados como objetos para poder realizar las tareas necesarias, conllevando a que se limite o exceptúe la transferencia propietaria con base a los productos que se encuentran relacionados al proceso mismo de compra (Maldonado, 2018).

Calidad del Servicio

Se conoce como calidad el cumplimiento de los requisitos del comprador al adquirir un determinado producto, y para ello, vinculando este concepto a los servicios, se puede entender los hábitos o habilidades que una empresa o vendedor desarrolla para poder identificarse e interpretar la demanda del consumidor, de esta manera al poder ofrecer una variedad de productos o bienes relacionados con el gusto o necesidad que se desea satisfacer, el costo de mantener a una persona o cliente suele ser menor que el costo de atraer a un prospecto. Clientela (Carreño Villavicencio, Peña Vélez, Cevallos Enríquez, & Pinargote Montenegro, 2019).

Según (Cardozo, 2021) determina que la calidad del servicio no es sólo la ventaja competitiva de una empresa, sino que también se considera un elemento esencial para establecer las bases de las futuras relaciones comerciales. Por lo cual, si esta relación se vuelve incómoda, puede tener un impacto negativo en la organización y de tal manera provocar a que se vea en riesgo la lealtad del cliente, lo que resulta que los ingresos por ventas se vayan disminuyendo afectando de manera negativa el desarrollo y la estabilidad financiera del negocio.

Servicio al Cliente

El servicio al cliente es una combinación con base a una serie de estrategias desarrolladas por una empresa o vendedor, cuyo único objetivo es satisfacer las expectativas de los consumidores existentes y potenciales mejor que los competidores, por lo que este tipo de actividad está dirigida a los compradores, porque es muy importante para las empresas, ya que con la ayuda de esta aplicación se asegura la fidelidad de los clientes hacia la empresa y al mismo tiempo se intenta garantizar la satisfacción positiva de las necesidades que harán tanto

los clientes existentes, habituales y fieles como los clientes potenciales (Echeverry, 2018) (pág. 04).

En concordancia con (Riveros, 2019) entorno a la atención al cliente basándose en su artículo investigativo llamado “Diferencias entre la propuesta de valor y la ventaja competitiva”, la determina como una acción que es considerada por ser una estrategia utilizada por las empresas con el objetivo de agregar valor a los productos o servicios que se comercializan dentro de un mercado determinado, pudiendo distinguir estas actividades de la competencia y así lograr una ventaja competitiva, con la finalidad de que la organización logre alcanzar un desarrollo adecuado y por lo consiguiente un crecimiento económico y rentable de la compañía.

A partir de los conceptos de cliente, servicio, calidad del servicio y atención al cliente mencionados por diversos autores, queda claro que se encuentran relacionados, que permiten visualizar una interacción y conexión con el proceso comercial, vendedores o empleados y empresa, siendo estos los actos fundamentales de todo sistema de comercialización tanto de productos como de servicios. Por lo tanto, este tipo de acciones no se basan solamente en la simple transacción de compra-venta entre dos personas, sino también como una forma de conseguir una futura relación comercial beneficiosa para ambas partes.

Objetivo del servicio al cliente

Una definición clara de servicio al cliente se centra fundamentalmente en la identificación de los determinantes de cada proceso realizado concerniente a la comercialización de un producto o servicio mediante los procedimientos de atención y asesoramiento a los usuarios, con la finalidad de proporcionar información relevante sobre lo que desean adquirir y cumple a su vez con las exigencias de sus necesidades. Por lo tanto, una visión estratégica en el servicio al cliente en un entorno empresarial es un requisito previo para captar los objetivos importantes y fundamentales del desarrollo empresarial (Vega, 2020).

Por tanto, el objetivo fijado de la satisfacción del cliente permite que se reflejen diferentes situaciones, por un lado, la percepción que tiene el cliente del grado de relevancia y gusto que ha conseguido en la experiencia de compra, así como el control y reducción de costes. En este contexto, las organizaciones logran una difusión beneficiosa cuando ofrecen a sus usuarios precios asequibles, así como la adquisición de información de mercado, conocida como investigación de mercado. Donde a través de una información fiable puede ganarse la confianza de los usuarios, de los consumidores y, por tanto, la fidelidad de este individuo para con la empresa.

Características del Servicio en la atención al Cliente

En el mundo y el mercado empresarial globalizado, encontramos que la atención al cliente tiene muchas características de servicio a lo largo del tiempo, ya que cambian con el tiempo, las estaciones y los cambios tecnológicos, por lo que sus métodos de atención se encuentran de acuerdo con sus necesidades y expectativas, esto guarda relación con lo que establece (Garcia, 2018) sobre las diferentes caracterizaciones de esta funcionalidad reflejadas en su artículo investigativo llamado “Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente”, donde determina como factores que permiten caracterizar a este tipo de servicio entorno a la integración, valor agregado la intangibilidad, la promesa básica, la satisfacción como también la heterogeneidad.

Sin embargo, (Da Silva, 2021) determina que el servicio y atención al cliente tienen diferentes características, siendo las más adecuadas en relación a ser: no acumulable y no controlable como objeto, su nivel de calidad no es determinable, la esencia de estas actividades es que lo que se entrega, lo que se hace cambiará Precedero e inmediatamente consumido, mientras que habrá contacto directo entre los interesados y en última instancia los vendedores son responsables de lo que dicen.

Tomando en consideración las dos teorías sobre las características de la atención al cliente, se ha identificado a la heterogeneidad como el trato único y diferente que cada cliente recibe por parte del respectivo proveedor, donde no todos tienen los mismos gustos, preferencias o poder adquisitivo, con base a que existen diversidad de empleados que tratan de manera diferente a cada cliente potencial, siendo relevante brindar la atención que merecen. Por lo tanto, se establece que la prestación de este servicio es esencial, concordando con lo que establece Da Silva, donde refleja que los vendedores necesitan actualizar la más mínima información que tengan sobre el producto que muestran a los compradores, siendo este mecanismo por el cual, los usuarios tengan toda la intención de comprar, ya que, son seres volubles, donde las ideas o los gustos pueden cambiar en cualquier momento.

Lo que necesita el vendedor para ofrecer un buen servicio al cliente

A pesar de vivir en una era de tecnología en la que se puede comprar con un clic desde la comodidad de su hogar, todavía existen transacciones comerciales cara a cara en las que los compradores van a las tiendas a adquirir lo que quieren y esperan que se procese. Este es un buen camino porque es parte esencial de la fidelidad del consumidor hacia los diferentes negocios, lo que a su vez permite el crecimiento y desarrollo en el área comercial, administrativa, financiera y competitiva (Pérez & Titelman, 2018).

A continuación, se detallan cada uno de los aspectos fundamentales que permite que una atención al cliente sea fructífera en beneficios tanto de la empresa como de los usuarios y estos son:

- **Inmediatez:** Esta actividad es un requisito básico para una atención al cliente de calidad, ya que sirve para satisfacer las necesidades del cliente, partiendo de la idea de que el tiempo es dinero, por lo que el tiempo del usuario no puede desperdiciarse. Es un desperdicio y tampoco puede hacer que los consumidores esperen mucho tiempo

porque tales errores pueden conducir a un comportamiento desfavorable de la organización en el futuro.

- **Conocimiento:** Se la determina como una parte básica donde la empresa logra conocer toda la información sobre los productos y servicios que se comercializa y entrega al público a través de sus empleados. Entre ellos, el vendedor no puede dar respuestas ni medias palabras al artículo, porque debe tener presente todo lo relacionado con lo que el consumidor desea conseguir, ya que, de esta manera se logra eliminar cualquier duda de estos consumidores, permitiéndoles sentirse más cómodos en su presencia.
- **Tono adecuado:** Al ser una comunicación directa entre las dos partes, el uso del tono que se debe de dar de manera adecuada por parte del vendedor facilitará una mejor comunicación. Como también el de voz agradable, ya que, no pueden expresar ni demasiado alto ni tampoco bajo, considerando a la recitación correcta de las palabras y el uso de un vocabulario comprensible para el público en general, permitiéndoles transmitir el mensaje con claridad al destinatario. Por lo tanto, una conversación no puede carecer de respeto, sinceridad y amabilidad.
- **Proactividad:** Ser una persona proactiva, no significa que debe de estar esperando el acercamiento del usuario, sino más bien que sea el vendedor o empresa quien inicie con la premisa de invitación para entablar una interacción y así llamar la atención del cliente a través de un saludo con cordialidad, para después mencionar un artículo que el comprador podría estar buscando sin que lo sepa. Por lo tanto, los vendedores deben ser muy cuidadosos y cuidadosos para ayudar sin preguntar, de esta manera, se puede marcar una diferencia entre vender un artículo y entregar un buen servicio al consumidor.
- **Agradecimiento y disculpas:** Es el acto de un empresario o vendedor de expresar gratitud por compras regulares o rutinarias o pedir disculpas cuando un consumidor se

arrepiante de un error cometido durante una compra. Si es necesario, agradecer y disculparse permite a los clientes ganar un nivel de confianza y autoestima al ver que otros reconocen que su tiempo o sus intereses son importantes.

- **Pedir retroalimentación:** los usuarios o compradores comparten con las empresas su experiencia de compra de bienes o servicios basándose en información, opiniones, aportes o preguntas que pueden estar relacionados con la compra de un producto o servicio que recibe.
- **Cumplir promesas:** Esta acción se produce cuando el comprador efectivamente recibe el artículo adquirido. Debido a que el vendedor brindó una atención completa y amigable pero no respetó el servicio al cliente, no devolverá una segunda o tercera vez por otro artículo. De esta forma, actualmente se pone a prueba la confianza del vendedor en la promesa del usuario. Se trata de responsabilidades que no pueden ignorarse ni descartarse porque afectan la credibilidad de la empresa.

A las personas, independientemente de su estatus social o económico, les gusta sentirse importantes y recibir elogios de los demás, y los vendedores utilizan estos halagos para conectarse con los clientes y así crear una lealtad positiva hacia la organización. Cabe mencionar que esto no es así en todas las situaciones, existen diferentes tipos de consumidores, y es en estas fases o eventos donde los empleados que representan a la empresa deben estar preparados para abordar adecuadamente estas situaciones.

Errores comunes que se presentan en el servicio de la atención al cliente

En el mercado empresarial corporativo y globalizado, el buen servicio al cliente es la clave y fundamento de su estabilidad y desarrollo, como también es el reconocimiento y el respeto de los principios de la empresa, pero a pesar de que se conoce su importancia en este campo, aún quedan muchos interrogantes. Considerando que a las organizaciones se las clasifica de diferentes maneras, pero las más comunes con grandes, medianas, pequeñas o

microempresas, y estas son controladas de manera insuficiente y no existe una gestión adecuada, conllevando a que se incurra en el cometimiento de errores que afectan la rentabilidad económica del negocio (Robine, 2021).

A continuación, se detalla los diferentes errores que se suscitan al interior de las organizaciones:

- **Personal poco capacitado:** Este tipo de incidentes se producen cuando el talento no está plenamente implicado en todas las actividades y funciones del negocio, así como por un esfuerzo laboral insuficiente. Por lo tanto, no importa el número de empleados que trabajen en atención al cliente en la empresa, la calidad de los servicios que brindan estos empleados es verdaderamente fundamental y crítica, y para ello la capacitación de los empleados será una gran ventaja. Sin embargo, estos costos a menudo se consideran gastos comerciales, pero no deberían serlo.
- **Tratar de tener la razón:** Repetir la misma información puede cansar un poco pero el cliente está desinformado y cree que tiene razón cuando en realidad el vendedor tiene razón, pero no es recomendable decírselo de repente al cliente o lo humillará y nunca más. Si desea volver a la empresa y, por lo tanto, perder clientes leales, las noticias o la información pueden entregarse de manera diferente.
- **Ser inaccesible:** Este tipo de comportamiento se consigue dificultando o impidiendo a los clientes la obtención de determinados bienes o servicios que quieran satisfacer sus necesidades, así como bloqueando cierta información o información sobre los clientes. Disponible. Compra. Cuando una persona, organización o empresa quiere hacer un gran avance en el mercado laboral, no se recomienda recurrir a clientes externos, que pueden dañar su negocio.
- **Políticas inflexibles:** Este tipo de secuencia se basa en procedimientos estandarizados y estrictos a desarrollar en la empresa, más aún relacionados con el desempeño de

funciones de ventas, compras, finanzas y recursos humanos. Entonces, descubrimos que, en algunos casos, las mismas políticas en la empresa pueden convertirse en un obstáculo para resolver los problemas de los clientes; de hecho, se contradicen entre sí, provocando desconfianza en los clientes.

- **Olvidar lo básico:** Este tipo de errores no se deben cometer, porque si un cliente compra un producto o servicio comienza, siempre se comienza una relación comercial a través del saludo y termina dando un agradecimiento por la atención o compra adquirida, permitiendo que estos factores sean relevantes para la estabilidad y la lealtad del usuario a la empresa.

Satisfacción del cliente

La satisfacción de los clientes es una medida, puesto que aquí se establece si la cliente continua o no consumiendo el producto o servicio de la empresa y que este recomiende la empresa con otros clientes. (Peiró, 2018)

Para (Kotler, 2013) esta se podría denominar como “El nivel del estado de animo de una persona que resulta de comprar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.

También señala que actualmente tener la “satisfacción del cliente” en indispensable para tener un lugar en la “mente” de los usuarios.

(Digital, 2021) hace referencia a que esta es la medición de respuesta de los clientes con relación al producto o servicio. Este indicativo se usa para tener en cuenta las necesidades de los clientes y de esa manera mejorar el servicio si este lo amerita.

Importancia

Tener satisfecho a los clientes pone a la empresa en un escalón superior a los que nuestros competidores, ya que, un buen comprador podría inclinarse por la empresa si está a cumplido con sus expectativas (García G. , 2023).

Esta es la mejor publicidad que va a conseguir una empresa, ya que normalmente si tienes una buena experiencia con nuestro servicio lo recomendaran a otras personas.

Para (Hammond, s.f.) los clientes son el punto principal para tener una buena empresa. Esto tiene que ser con que la satisfacción de los clientes va a beneficiar o a perjudicar tu marca de forma directa o indirecta.

(García F. , 2023) dice que la atención es el mayor promotor de lealtad hacia el cliente. Teniendo en cuenta que el precio y la calidad del producto son elementos con mucha importancia, la atención es un elemento crítico. Por esa razón es importante tener una buena estrategia de atención al cliente para obtener resultados positivos.

Características

Las características son condiciones que ayuda a distinguirse de otros. Según (Hammond, s.f.) un cliente feliz genera buenos beneficios a la empresa, para ellos muestra tres beneficios principales para la satisfacción al cliente:

a) Mayor fidelización: Aquí se hace referencia a la fidelidad del cliente, para lograr esto es importante poner empeño en satisfacer sus necesidades.

b) Mayor ventaja sobre sus competidores: El trato que una empresa le da a sus clientes marca la diferencia entre las compañías. Por ellos es importante que el consumidor vea en la empresa algo más que solo producto o servicio, para poder generar una ventaja competitiva.

c) Mejor publicidad: La reseñas que dan los clientes satisfechos a sus familiares y amigos con las mejores reseñas para la publicidad de un negocio, por esta razón es importante generar confianza.

MARCO METODOLOGICO

El presente caso de estudio utiliza métodos investigativos mixtos, es decir una combinación de tipos de investigación, por lo que el método cualitativo permitirá elaborar un informe de análisis enfocado en el tema de la atención al cliente siendo este contenido un aspecto informativo. Sin embargo, a través del cuantitativo se podrá implementar el uso de técnicas y herramientas, que logren cumplir con el objetivo de estudio y a su vez obtener datos relevantes para los sujetos de investigación.

La técnica de investigación implementada en el presente caso de estudio se basa en dos ejes: la entrevista dirigida al administrativo del negocio y en una encuesta direccionada a los clientes del Bar Fénix. Por lo tanto, estará compuesta por 5 preguntas básicas, que permitirán conocer la opinión de los clientes en cuanto al servicio de atención que brinda la empresa en sus diferentes horarios durante el proceso de consumo de las bebidas y comidas que esta comercializa.

Dentro de la implementación de la técnica de investigación se consideró el uso de un cuestionario como instrumento investigativo, que permitirá obtener datos específicos para conocer la percepción de los clientes en cuanto a la atención que brinda la empresa, tomando en cuenta que la base de datos refleja 55 personas como clientela del negocio siendo esta la población de estudio y que por ser tan pequeña no se aplicará formula alguna para obtener la muestra y así ejecutar el proceso de recopilación de información.

Población

Tabla 1 Población

| Cientes | Cantidad |
|---------|----------|
| Mujeres | 32 |
| Hombres | 23 |
| Total | 36 |

Fuente: Empresa Bar Fénix

Elaborado por: CHRISTIAN EDUARDO PEREZ RIVERA

RESULTADOS

Resultado de la Entrevista realizada al administrador del Bar Fénix

- 1. ¿Considera usted que la atención al cliente es un servicio importante para el funcionamiento del Bar Fénix?**

La atención al cliente tanto para el Bar Fénix como para los negocios en general es muy importante, porque, permite que exista una interacción entre los usuarios y la empresa a través de sus empleados, con el propósito de conocer sus necesidades y poder satisfacerlas.

- 2. ¿El talento humano que labora en el Bar Fénix cuenta con la experiencia adecuada para realizar las actividades relacionadas al negocio?**

En la actualidad, de los seis empleados con los que cuenta la empresa tres de ellos tienen experiencia en la atención al cliente, relacionada a comercializar bebidas y comidas, sin embargo, los tres restantes no, ya que, pertenecen al círculo familiar y se encargan de otras funciones o áreas ajenas a atender a los usuarios.

- 3. ¿Considera usted que la atención al cliente es un factor que afectaría o beneficiaría al crecimiento de las ventas?**

La atención al cliente es clave para que el negocio tenga ingresos, ya que, un cliente bien atendido y satisfecho es objeto de publicidad gratuita y fidelización, sin embargo, al existir una mala atención esta derivaría en perjuicio para la empresa, que provocaría la disminución de ventas por comentarios que se riegan con base al servicio adquirido.

- 4. ¿Ha notado actitudes indebidas en los empleados durante sus labores en el Bar?**

Se ha identificado que algunos de los empleados prestan más atención al manejo de celulares, que, al darle la atención debida a los clientes, incurriendo en tratos indebidos de parte de los consumidores como también del administrador que es quien le habla.

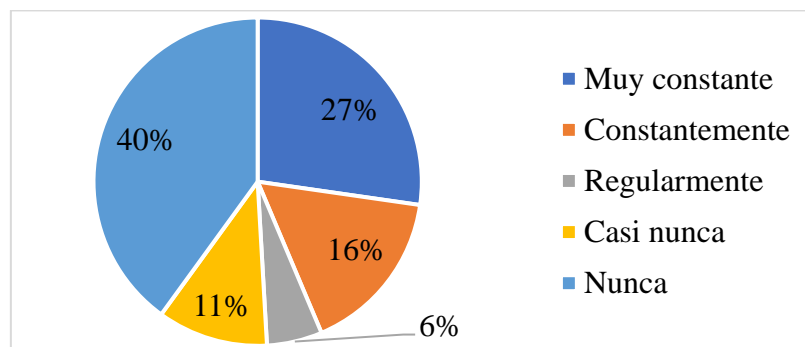
Fuente: Entrevista realizada al administrador del Bar Fénix

Elaborado por: Christian Eduardo Pérez Rivera

Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Bar Fénix

1. ¿Con que constancia asiste a la empresa Bar fénix?

| Orden | Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|----------------|------------|-------------|
| 1 | Muy constante | 15 | 27% |
| 2 | Constantemente | 9 | 16% |
| 3 | Regularmente | 3 | 5% |
| 4 | Casi nunca | 6 | 11% |
| 5 | Nunca | 22 | 40% |
| | TOTAL | 55 | 100% |



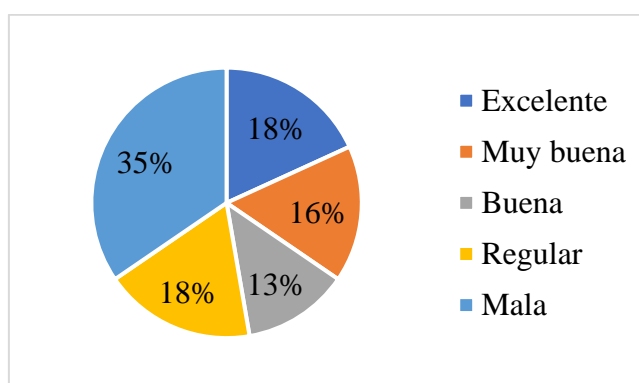
Fuente: Entrevista realizada al administrador del Bar Fénix

Elaborado por: Christian Eduardo Pérez Rivera

Del 100% de clientes encuestados del Bar Fénix se obtuvieron los siguientes datos: el 51% ha manifestado que nunca y casi nunca es la asistencia al negocio a consumir, mientras que el 49% restante expresan que su concurrencia es de manera muy constante, constantemente y regularmente, de tal manera, que existe un nivel alto de usuarios que han concurrido muy poco siendo un factor negativo, por lo cual, es factible que se apliquen mejoras de manera interna y externas en el negocio con la finalidad de que los consumidores concurren aún más y así los ingresos por ventas vayan aumentando.

2. ¿Qué grado de calificación le da al servicio al cliente que brinda el Bar Fénix?

| Orden | Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|--------------|------------|-------------|
| 1 | Excelente | 10 | 18% |
| 2 | Muy buena | 9 | 16% |
| 3 | Buena | 7 | 13% |
| 4 | Regular | 10 | 18% |
| 5 | Mala | 19 | 35% |
| | TOTAL | 55 | 100% |



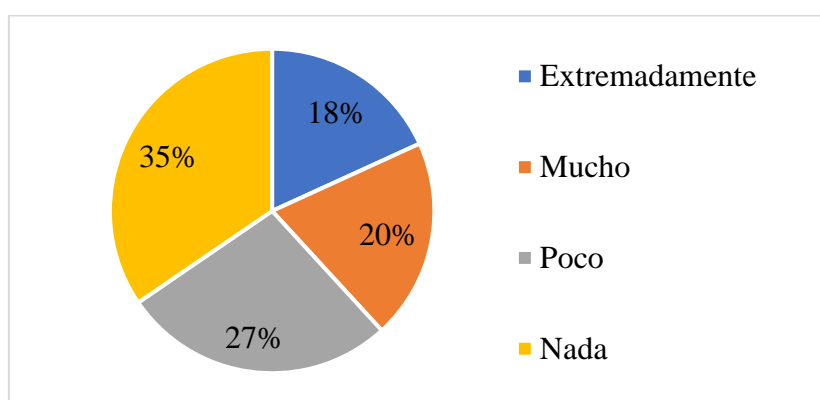
Fuente: Entrevista realizada al administrador del Bar Fénix

Elaborado por: Christian Eduardo Pérez Rivera

Del 100% de clientes encuestados del Bar Fénix se obtuvieron los siguientes datos: el 53% ha manifestado entre malo y regular el grado de calificación que le dan al servicio al cliente que brindan en el negocio, mientras, que el 47% han reflejado entre excelente, muy buena y buena la prestación del servicio mencionado, de tal forma, que se evidencia que existe un nivel alto de consumidores que se encuentran inconformes con las formas de atenciones que se prestan dentro del establecimiento.

3. ¿Qué tan receptivo ha sido nuestro servicio al cliente a tus preguntas y preocupaciones?

| Orden | Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|----------------|------------|-------------|
| 1 | Extremadamente | 10 | 18% |
| 2 | Mucho | 11 | 20% |
| 3 | Poco | 15 | 27% |
| 4 | Nada | 19 | 35% |
| | TOTAL | 55 | 100% |



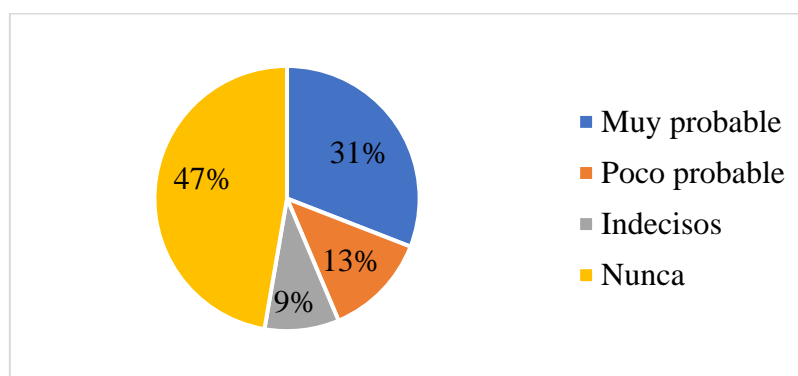
Fuente: Entrevista realizada al administrador del Bar Fénix

Elaborado por: Christian Eduardo Pérez Rivera

Del 100% de clientes encuestados del Bar Fénix se obtuvieron los siguientes datos: el 62% siendo el nivel más alto ha sido reflejo de una negatividad por parte de los usuarios, ya que, establecen de nada y poco a la recepción que han tenido sobre el servicio al cliente en cuanto a las preguntas y preocupaciones que se han dado a conocer a los administrativos, mientras, que el 38% han manifestado entre mucho y extremadamente aceptadas sus sugerencias, de tal forma, se evidencia que no es bien receptada las diferentes inquietudes entorno a la atención que se les brinda, esto conllevaría a que siga disminuyendo la concurrencia por parte de los consumidores al negocio.

4. ¿Cuáles son las probabilidades de que regreses a consumir nuestras comidas y bebidas?

| Orden | Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|---------------|------------|-------------|
| 1 | Muy probable | 17 | 31% |
| 2 | Poco probable | 7 | 13% |
| 3 | Indecisos | 5 | 9% |
| 4 | Nunca | 26 | 47% |
| | TOTAL | 55 | 100% |



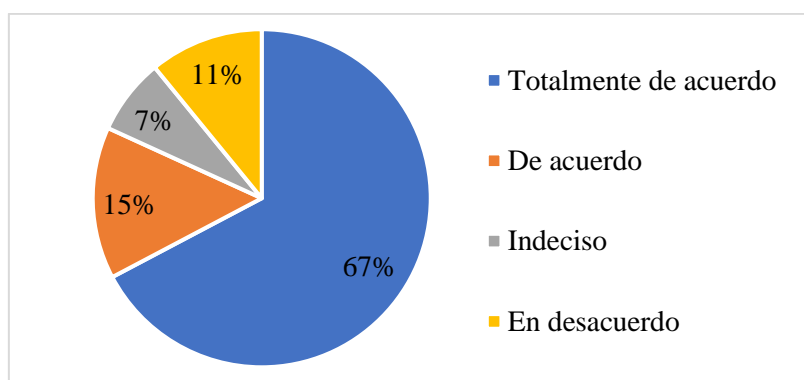
Fuente: Entrevista realizada al administrador del Bar Fénix

Elaborado por: Christian Eduardo Pérez Rivera

Del 100% de clientes encuestados del Bar Fénix se obtuvieron los siguientes datos: el 56% siendo el nivel más alto ha sido reflejo de una negatividad por parte de los usuarios, ya que, establecen de indecisos y nunca sobre las probabilidades de que regresen a consumir las comidas y bebidas que oferta el negocio, mientras, que el 44% restante han manifestado entre muy probable y poco probable el regreso para el consumo. De tal forma, se evidencia que estos resultados son factores que podrían provocar que la estabilidad de la empresa se vea afectada, por lo cual, es relevante la mejora de algunos procesos y aún ms los concernientes con las atenciones que se brinda a los consumidores en el establecimiento.

5. ¿Estaría de acuerdo en que se aplique un mejor proceso de ventas?

| Orden | Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|-----------------------|------------|-------------|
| 1 | Totalmente de acuerdo | 37 | 67% |
| 2 | De acuerdo | 8 | 15% |
| 3 | Indeciso | 4 | 7% |
| 4 | En desacuerdo | 6 | 11% |
| | TOTAL | 55 | 100% |



Fuente: Entrevista realizada al administrador del Bar Fénix

Elaborado por: Christian Eduardo Pérez Rivera

Del 100% de clientes encuestados del Bar Fénix se obtuvieron los siguientes datos: el 82% siendo el nivel más alto ha sido reflejo aceptación en cuanto a estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en que se aplique un mejor proceso de ventas al establecimiento antes mencionado, mientras, que el 18% restante han manifestado estar indecisos y en desacuerdo con la idea planteada.

DISCUSION DE RESULTADOS

A través de la aplicación de la entrevista al administrador como a los clientes del Bar Fénix se han obtenido resultados que permite establecer que existen procesos ineficientes en cuanto a la atención al cliente, de tal manera, que se ha cumplido adecuadamente los objetivos de estudio.

Por lo tanto, se conoce que la empresa cuenta con una visión clara sobre la atención al cliente siendo esta una parte relevante en el funcionamiento del Bar Fénix, permitiendo concordar según (Da Silva, 2021) donde determina a este tipo de servicio como una herramienta de márketing usada para implantar contactos con los consumidores, estableciendo así conexiones entre ellos en el transcurso de la venta, sin embargo, se ha observado un porcentaje representativo sobre la experiencia con la que cuenta el personal del negocio, identificando que existe seis colaboradores divididos entre tres que tienen una praxis en cuanto a la actividad comercial y al servicio de atención contra los tres colaboradores restantes que por ser el cirulo familiar no se les ha establecido contar con dichos conocimiento, por el cual, se dedican a funciones ajenas a esta área o práctica.

Con base a los resultados obtenidos a través de la encuesta que se aplicó, relacionado con la pregunta uno, se identificó que existe un nivel alto de clientes que han dejado de concurrir al negocio de manera continua con el 51% a comparación del 49% restante que se encuentran distribuidos entre los que acuden constantemente a consumir, por lo cual, se determina que no existe una satisfacción positiva entorno al servicio que brindan, ya que, en comparación a lo que determina (Peiró, 2018) donde establece que la satisfacción de los clientes es un mecanismo que permite medir un servicio, puesto que aquí se crea si el usuario continua o no consumiendo el producto o servicio de la empresa y que este recomiende la empresa con otros clientes.

Sin embargo, en la segunda pregunta aplicada entorno al grado de calificación que le dan al servicio al cliente que brinda el Bar Fénix se refleja que el 53% de los encuestados han determinado entre mala y regular la acción calificativa con base al servicio que prestan, contra el 47% restante que han expresado de excelente, muy buena y buena la servicialidad del negocio a través de sus empleados, lo cual, se sustenta en que según (Riveros, 2019) determina a este tipo de servicio como una acción que es considerada por ser una estrategia utilizada por las empresas con el objetivo de agregar valor a los productos o servicios que se comercializan dentro de un mercado determinado, por lo cual, se considera que existe una negatividad por más de la mitad de los clientes.

CONCLUSIONES

Con base al trabajo de análisis ejecutado donde la atención al cliente se establece como el eje central de estudio, se concluye, que este tipo de servicios son claves y relevantes dentro del funcionamiento del Bar Fénix como también para los usuarios, ya que, estas acciones o procedimientos son los que permiten obtener beneficios transaccionales, donde uno de ellos consume y el otro adquiere el factor económico por el artículo o servicialidad brindada. Sin embargo, cuando existen errores o falencias como nivel de conocimiento y de experiencia bajo por parte del personal que atiende (empresa) hacia el individuo (cliente), de esta manera, no se podrá establecer una adecuada satisfacción.

A través de la ejecución del presente caso de estudio tomando como eje central al Bar Fénix se determina que se ha cumplido satisfactoriamente el objetivo general propuesto, el cual, se enfocaba en analizar el proceso de atención al cliente hacia los consumidores para mejorar el servicio que brinda la empresa antes mencionada.

Considerando la aplicación de la entrevista al administrador del Bar Fénix, la cual, tiene relación con uno de los objetivos que trataba de identificar los métodos de atención al cliente que se deben usar al observar cómo los empleados tratan a los clientes, lo cual, permitirá conocer el comportamiento y trato que se les brinda a los usuarios mientras consumen.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada a los clientes del Bar Fénix, se logra corroborar que por parte de los empleados existen un inadecuado servicio en la atención que brindan a los clientes, siendo evidente que del 100% de usuarios, el 53% ha determinado de malo y regular dichos servicios, de tal manera, que es relevante el uso de las herramientas efectivas de valoración, con la finalidad de que se identifique los problemas internos que afectan la calidad del servicio.

RECOMENDACIONES

Recomendar la implementación de planes estratégicos como un soporte y asesoramiento del personal hacia los usuarios de manera eficiente, fomentar la empatía entre el equipo de trabajo, gestionar adecuadamente la comercialización de los bienes y servicios que oferta la empresa, identificar las diferentes insatisfacciones o problemáticas que se presentan en la empresa y sus clientes, y aplicar procesos tecnológicos que optimice la atención al usuario, considerando como ejes fundamentales para su adecuado desarrollo la ejecución de un diagnóstico, de planificación, priorización, ejecución y una valoración, con la finalidad de medir el cumplimiento de sus objetivos y plan empresarial.

Recomendar la aplicación de análisis a los procesos de atención al cliente que parte desde el asesoramiento, bienvenida, conocimiento del personal del producto y servicio que se oferta, el comportamiento con el que reciben a los usuarios, de esta forma, se podrá identificar falencias y así brindar respuestas inmediatas, conllevando al mejoramiento del servicio que brinda la organización y así obtener mejores resultados.

Proponer el uso de herramientas efectivas de manera interna en la empresa, con la finalidad de evitar que se susciten problemas entre los consumidores y el talento humano, con base a la ineficiencia identificada en las atenciones que se brindan a los usuarios. Considerando que, a través de capacitaciones al personal basadas en el comportamiento, conducta y atención a los clientes, cuyo propósito es optimizar el desenvolvimiento y desarrollo de cada miembro de la empresa.

Aplicar mejoras en las normativas internas como también en sus reglamentos, con la finalidad de que su talento humano cuente con normas específicas que determinen sus responsabilidades, deberes, derechos, garantías y limitaciones que existen durante las horas laborables y así poder contar con un personal que este enfocado al 100% en el cumplimiento de sus funciones asignadas.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, M. (04 de Marzo de 2021). Recuperado el 29 de Agosto de 2023, de <https://www.appvizer.es/revista/relacion-cliente/software-crm/definicion-cliente>
- Alpizar Dominguez, A., & Hernández Jaimes, L. (Marzo de 2018). *ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ESTELARIS MUEBLERÍAS*. Mexico. Recuperado el 28 de Agosto de 2023, de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/62621/TESIS%20YA%20AL%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cardozo, B. (2021). Recuperado el 15 de Febrero de 2023, de se considera eficiente cuando los resultados superan a las expectativas que tenía el cliente previamente al usar el servicio
- Cardozo, L. (20 de Septiembre de 2019). *ZENVIA*. Obtenido de <https://www.zenvia.com/es/blog/atencion-al-cliente/>
- Carreño Villavicencio, D., Peña Vélez, I., Cevallos Enríquez, R., & Pinargote Montenegro, K. (31 de Enero de 2019). *Evaluación de la calidad del servicio: un paso mas cerca de la objetividad*. Manabí. Recuperado el 29 de Agosto de 2023, de <https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/709>
- Cousera. (15 de junio de 2023). *Coursera*. Obtenido de <https://www.coursera.org/mx/articles/customer-service>
- Da Silva, D. (26 de Julio de 2021). Recuperado el 29 de Agosto de 2023, de <https://www.zendesk.com.mx/blog/historia-servicio-al-cliente/#%C2%BFCu%C3%A1%20Es%20El%20Origen%20Del%20Servicio%20Al%20cliente?>
- Da Silva, D. (30 de Abril de 2021). Recuperado el 30 de Agosto de 2023, de <https://www.zendesk.com.mx/blog/caracteristicas-buen-servicio-al-cliente/>

Digital, A. A. (21 de mayo de 2021). *inboundPlus*. Obtenido de <https://www.bing.com/search?q=%2bsatisfaccion+al+cliente+importancia&filters=rcrse%3a%221%22&FORM=RCRE>

Echeverry, P. (2018). *EL MARKETING Y LA IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LAS EMPRESAS*. Calí. Recuperado el 29 de Agosto de 2023, de https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/591/ENSAYO_DIPLOMADO_.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García, A. (18 de Marzo de 2018). *Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente*. Maracaibo. Recuperado el 29 de Agosto de 2023, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99346931003>

García, F. (22 de marzo de 2023). *Cliengo*. Obtenido de <https://blog.cliengo.com/buenas-practicas-de-atencion-al-cliente-conversando-con-nuestro-equipo-de-customer-success/#importancia>

García, G. (23 de marzo de 2023). *Emprende Pyme*. Obtenido de <https://emprendepyme.net/la-importancia-de-la-satisfaccion-del-cliente.html>

Godoy, J. N. (8 de 07-12 de 2011). *Sistema de Información Científica Redalyc*. Recuperado el 29 de Agosto de 2023, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219022148002>

Hammond, M. (s.f.). *GESTIÓN DE CLIENTES*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>

Maldonado, J. (22 de Mayo de 2018). Recuperado el 29 de Agosto de 2023, de <https://www.gestiopolis.com/cultura-de-servicio-al-cliente/>

Peiró, R. (10 de Noviembre de 2018). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/satisfaccion-del-cliente.html>

PEREZ ARDELA, K. B. (2020). *La Atención al Cliente y su Influencia en la Satisfacción de .*
Obtenido de

<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1015/TRABAJO%20DE%20%20INVESTIGACION%20-%20PEREZ.pdf?sequence=1>

Pérez, E., & Titelman, D. (2018). *La inclusión financiera para la inserción productiva y el papel de la banca de desarrollo*. Estados Unidos: CEPAL. Recuperado el 30 de Agosto de 2023, de

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44213/1/S1800568_es.pdf

Riveros, A. (24 de Noviembre de 2019). *EALDE BUSINESS SCHOOL*. Recuperado el 29 de Agosto de 2023, de <https://www.ealde.es/propuesta-valor-ventaja-competitiva-marketing/>

Robine, C. (02 de Febrero de 2021). Recuperado el 17 de Febrero de 2023, de <https://aircall.io/es/blog/atencion-al-cliente/atencion-al-cliente-los-10-errores-mas-frecuentes/>

Silva, D. d. (2020 de Junio de 1). *Blog de Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>

Sordo, A. I. (s.f.). *Gestión de Clientes*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/ejemplos-mala-atencion-cliente>

Vega, D. (04 de Marzo de 2020). Recuperado el 16 de Febrero de 2023, de <https://www.evaluandocrm.com/objetivos-la-atencion-al-cliente/>

WALKER. (2020). *Walker*. Obtenido de <https://walkerinfo.com/cxleader/customers-2020-a-progress-report/>

Zendesk. (2020). *Informe de Zendesk*. Obtenido de https://zen-marketing-content.s3.amazonaws.com/content/resources/Zendesk_CX%20Trends%20Report%202020_Final_es-LA.pdf

Kotler, P. (22 de Abril de 2013). *Club Ensayos*. Obtenido de <https://www.clubensayos.com/Negocios/Philip-%D0%9Aotler-acerca-de-la-satisfacci%C3%B3n-de-los/695605.html>

ANEXOS

Anexo 1 – Carta de Autorización



Babahoyo, 11 de septiembre del 2023

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho,

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos la empresa Bar Fénix de la ciudad de Ventanas del cantón Ventanas.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **Christian Eduardo Pérez Rivera** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: Atención al cliente en la empresa Bar Fénix en la ciudad de Ventanas en el periodo 2022, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

BAR FÉNIX

Liliana Natividad Sánchez Yáñez

1205750803

lilianz178@gmail.com

0982883483

Anexo 2 – RUC

RUC

1205750803001

Razón social

YANEZ SANCHEZ LILIANA NATIVIDAD

Estado contribuyente en el RUC

ACTIVO

Actividad económica principal

VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN BARES-
RESTAURANTES, INCLUSO PARA LLEVAR.

Contribuyente fantasma

NO

Contribuyente con transacciones inexistentes

NO

| Tipo contribuyente | Régimen | Categoría |
|--------------------|---------|-----------|
|--------------------|---------|-----------|

PERSONA NATURAL

RIMPE

NEGOCIO POPULAR

| Obligado a llevar contabilidad | Agente de retención | Contribuyente especial |
|--------------------------------|---------------------|------------------------|
|--------------------------------|---------------------|------------------------|

NO

NO


NO

| Fecha inicio actividades | Fecha actualización | Fecha cese actividades | Fecha reinicio actividades |
|--------------------------|---------------------|------------------------|----------------------------|
|--------------------------|---------------------|------------------------|----------------------------|

2021-08-20

2023-03-29

Anexo 3 – Informe de Plagio


CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Atención al cliente en la empresa Bar Fénix en la ciudad de Ventanas en el período 2022

2% Similitudes

1% Texto entre comillas
 < 1% similitudes entre comillas
 0% Idioma no reconocido

Nombre del documento: PÉREZ RIVERA CHRISTIAN EDUARDO.docx
 ID del documento: 570ea5148cf38459181388fa0298fcb775ca665
 Tamaño del documento original: 93,81 KB
 Autor: Christian Eduardo Pérez Rivera

Depositante: Christian Eduardo Pérez Rivera
 Fecha de depósito: 12/9/2023
 Tipo de carga: url_submission
 fecha de fin de análisis: 12/9/2023

Número de palabras: 7823
 Número de caracteres: 50.466








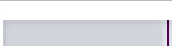


Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuente principal detectada






| Nº | Descripción | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales |
|----|---|-------------|--|--|
| 1 |  ROXANA MARIELA BONQUILLO MURRIETA.docx ROXANA MARIELA RON... <small>🔒 El documento proviene de mi grupo</small> | 1% |  | 0 Palabras idénticas: 1% (10 palabras) |

Fuentes con similitudes fortuitas

| Nº | Descripción | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales |
|----|--|-------------|--|--|
| 1 |  Antiplagio.pdf Antiplagio... <small>🔒 El documento proviene de mi grupo</small> | < 1% |  | 0 Palabras idénticas: < 1% (5 palabras) |
| 2 |  www.redalyc.org Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, e... <small>https://www.redalyc.org/pdf/611/61141612000.pdf</small> | < 1% |  | 0 Palabras idénticas: < 1% (0 palabras) |
| 3 |  www.redalyc.org COMO SE CONSTRUYE LA CULTURA DE INNOVACION PUBLICA E... <small>https://www.redalyc.org/journal/616/61612000001617512000.pdf</small> | < 1% |  | 0 Palabras idénticas: < 1% (0 palabras) |
| 4 |  Brillith Kaduska Avilim Zooliem.doc Brillith Kaduska Avilim Zooliem... <small>🔒 El documento proviene de mi grupo</small> | < 1% |  | 0 Palabras idénticas: < 1% (16 palabras) |
| 5 |  repositorio.pucpa.edu.pe Modelo de gestión para el tratamiento de quejas recl... <small>https://repositorio.pucpa.edu.pe/bitstream/handle/2016.2/tesis/616111.pdf?ot</small> | < 1% |  | 0 Palabras idénticas: < 1% (11 palabras) |

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

-  <https://www.appziter.eu/revista/relacion-cliente/swfware-crm/definicion-cliente>
-  <https://www.zemla.com/es/blog/atencion-al-cliente/>
-  <https://revista.usaregiorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/709>
-  <https://www.coursera.org/msl/article/customer-service>
-  <https://www.sandisk.com.mx/blog/caracteristicas-buen-servicio-al-cliente/>

Anexo 4 - Resultado de la Entrevista realizada al administrador del Bar Fénix

1. ¿Considera usted que la atención al cliente es un servicio importante para el funcionamiento del Bar Fénix?
2. ¿El talento humano que labora en el Bar Fénix cuenta con la experiencia adecuada para realizar las actividades relacionadas al negocio?
3. ¿Considera usted que la atención al cliente es un factor que afectaría o beneficiaría al crecimiento de las ventas?
4. ¿Ha notado actitudes indebidas en los empleados durante sus labores en el Bar?

Fuente: Entrevista realizada al administrador del Bar Fénix

Elaborado por: Christian Eduardo Pérez Rivera

Anexo 5 - Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Bar Fénix

1. ¿Con que constancia asiste a la empresa Bar fénix?

Muy constante

Constantemente

Regularmente

Casi nunca

Nunca

2. ¿Qué grado de calificación le da al servicio al cliente que brinda el Bar Fénix?

Excelente

Muy buena

Buena

Regular

Mala

3. ¿Qué tan receptivo ha sido nuestro servicio al cliente a tus preguntas y preocupaciones?

Extremadamente

Mucho

Poco

Nada

4. ¿Cuáles son las probabilidades de que regreses a consumir nuestras comidas y bebidas?

Muy probable

Poco probable

Indecisos

Nunca

5. ¿Estaría de acuerdo en que se aplique un mejor proceso de ventas?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo