

**UNIVERSIDAD DE
CIENCIAS Y ARTES DE
CHIAPAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y TECNOLOGÍAS
DIGITALES
SEDE VILLA CORZO**

**TESIS
PROPUESTA DE MEJORA DEL
SERVICIO AL CLIENTE DE LA
COCINA ECONÓMICA BETY EN
VILLAFLORES, CHIAPAS**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO
LICENCIADA EN GESTIÓN Y
DESARROLLO DE NEGOCIOS**

**PRESENTA
JESSICA GUADALUPE PADILLA
GÓMEZ**

**DIRECTORA
DRA. MARÍA DEL CARMEN
CHÁVEZ RODRÍGUEZ**

Villa Corzo, Chiapas

20 Agosto, 2023



**PROPUESTA DE MEJORA DEL SERVICIO
AL CLIENTE DE LA COCINA
ECONÓMICA BETY EN VILLAFLORES,
CHIAPAS**



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE CHIAPAS

SECRETARÍA GENERAL
DIRECCIÓN DE SERVICIOS ESCOLARES
DEPARTAMENTO DE CERTIFICACIÓN ESCOLAR
AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

Villacorzo Chiapas
30 de Enero de 2024

C. Jessica Guadalupe Padilla Gómez

Pasante del Programa Educativo de: Licenciatura en Gestión y Desarrollo de Negocios

Realizado el análisis y revisión correspondiente a su trabajo recepcional denominado:

Propuesta de Mejora del Servicio al Cliente de la Cocina Económica Bety en Villaflores, Chiapas

En la modalidad de: Tesis Profesional

Nos permitimos hacer de su conocimiento que esta Comisión Revisora considera que dicho documento reúne los requisitos y méritos necesarios para que proceda a la impresión correspondiente, y de esta manera se encuentre en condiciones de proceder con el trámite que le permita sustentar su Examen Profesional.

ATENTAMENTE

Revisores

Dr. Erick Eugenio Gómez Hernández

Mtra. Bertha Karina Bravo Ocaña

Dra. María del Carmen Chávez Rodríguez

Firmas:

[Firma]
[Firma]
[Firma]

Ccp. Expediente



Agradecimientos

Quisiera expresar mi sincero agradecimiento a todas las personas que han contribuido de manera significativa a la realización de esta tesis. En primer lugar, a mi directora la Dra. María del Carmen Chávez Rodríguez, cuya orientación experta y apoyo constante fueron fundamentales para el desarrollo y éxito de este trabajo. Agradezco sinceramente su paciencia, dedicación y valiosas sugerencias que enriquecieron cada aspecto de mi investigación.

A mi familia, agradezco el apoyo inquebrantable y el aliento constante. Su comprensión y respaldo emocional han sido mi fortaleza a lo largo de este desafiante proceso. A mis amigos y seres queridos, gracias por estar a mi lado, brindándome ánimo y comprensión en cada etapa.

Este logro no habría sido posible sin el respaldo y la ayuda de cada uno de ustedes. ¡Gracias a todos por su generosidad y apoyo incondicional!"

Índice

Introducción.....	1
Capítulo I. Marco Metodológico	2
1.1 Planteamiento del Problema.....	2
1.2 Justificación.....	3
1.3 Objetivos	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.1.1 Objetivos Específicos.....	4
1.4 Hipótesis.....	4
1.5 Metodología de Investigación	5
1.5.1 Localización del Estudio.....	5
1.5.2 Tipo y Objeto de Estudio.....	6
1.5.3 Variables.....	6
1.5.4 Instrumentos.....	8
Capítulo II. Marco Teórico.....	14
2.1 El Cliente.....	14
2.1.1 Tipos de Clientes.....	14
2.1.2 Comportamiento y Características de los Clientes.....	15
2.1.2.1 Características Externas.....	15
2.1.2.2 Características Internas.....	16
2.1.2.3 Decisión de Compra por Impulso.....	17
2.1.3 Clasificación de las Necesidades de los Clientes.....	18
2.1.3.1 Tipos de Necesidades de los Clientes.....	18
2.2 Servicio al Cliente	20
2.2.1 Principios.....	21
2.2.2 Definición.....	21
2.2.3 Importancia.....	22
2.2.4 Características.....	23
2.2.5 Características del Personal.....	24
2.2.6 Elementos.....	25
2.2.7 Estrategias de Mejora.....	26
2.2.7.1 Calidad del Servicio.....	26
2.2.7.2 Dimensiones de la Calidad del Servicio.....	27
2.2.7.3 Los Beneficios de la Calidad del Servicio.....	28

2.2.7.4	Presentación Personal del Vendedor.....	29
2.2.7.5	Lealtad de los Clientes.....	30
2.2.7.6	Reglas para Manejo de Clientes.....	30
2.2.7.7	Estrategias de Servicio al Cliente.....	32
Capítulo III: Resultados y Propuestas		33
3.1	El Cliente.....	33
3.2	Servicio al Cliente	38
3.3	Propuestas para Mejorar el Servicio al Cliente de la Cocina Económica Bety....	48
Capítulo IV. Conclusiones y Recomendaciones		52
4.1	Conclusiones.....	52
4.2	Recomendaciones.....	53
Bibliografía.....		55

Índice de Tabla

Tabla 1. Variables e Instrumentos	7
---	---

Índice de Gráficas

Gráfica No. 1 Tiempo siendo clientes de la Cocina Económica Bety	35
Gráfica No. 2 Frecuencia de compra	35
Gráfica No. 3 Preferencia de compra en la Cocina Económica Bety	36
Gráfica No. 4 Opciones de cocinas para la compra de comidas.....	36
Gráfica No. 5 Preferencia de las comidas de Cocina Económica Bety	37
Gráfica No. 6 Consumo por cliente	38
Gráfica No. 7 Calidad del servicio por parte de la Cocina Económica Bety	38
Gráfica No. 8 Preferencias.....	39
Gráfica No. 9 Recomendación de la Cocina Económica Bety por parte de los clientes	39
Gráfica No. 10 Tiempo de espera de los clientes para ser atendidos	40
Gráfica No. 11 Integración de servicio a domicilio.....	44
Gráfica No. 12 Costo de envío	44
Gráfica No. 13 Tiempo de entrega	45
Gráfica No. 14 Medios para comunicarse con la Cocina Económica Bety.....	45
Gráfica No. 15 Implementación de otros días de servicio de comida	46
Gráfica No. 16 Servicios añadidos	46
Gráfica No. 17 Redes sociales como medios de información de la Cocina Económica Bety	47

Índice de Fotografías

Fotografía 1. Imagen de la Cocina Económica Bety.....	5
Fotografía 2. Valores y principios del personal de la Cocina Económica Bety	41
Fotografía 3. Imagen percibida de la Cocina Económica Bety por parte de los clientes	42
Fotografía 4. Imagen percibida del personal de la Cocina Económica Bety por parte de los clientes	43

Índice de Figuras

Figura 1. Mapa de Villaflores, Chiapas.....	5
Figura 2. Pirámide de Maslow.....	19

Introducción

Esta investigación tiene como objetivo, conocer todo lo que conlleva un buen servicio al cliente para así proponer estrategias de mejora de servicio al cliente para el incremento de las ventas de Cocina Económica Bety. Esta tesis comprende tres apartados:

En el primer capítulo, se encuentra el planteamiento del problema, la justificación, el objetivo general y los específicos de la presente tesis, la ubicación donde se lleva a cabo, el objetivo poblacional y la explicación de las diversas variables que se conceptualizan más detalladamente en el siguiente capítulo.

En el segundo capítulo, se puede encontrar toda la teoría que refuerza esta investigación donde se describe al cliente, su comportamiento, características y necesidades, de que trata el servicio al cliente más ampliamente y estrategias para mejorar, por diversos autores.

En el tercer capítulo, se encuentran los resultados de la recopilación de la información del trabajo de campo representados en diversas gráficas.

Y finalmente se encuentran las propuestas y conclusión de dicho trabajo.

Capítulo I. Marco Metodológico

En los últimos tiempos el tema de mejorar el servicio al cliente ha sido ampliamente discutido. Se dice que un servicio, en el ámbito económico se define como “la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado” (Sánchez Galán, Servicio, 2016, párr. 1).

Por otra parte, Iván Thompson, define cliente como “la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios” (Thompson I. , 2009, párr. 7).

Entonces con estas dos definiciones se puede decir que el servicio al cliente, es el conjunto de acciones y actividades que una empresa o negocio lleva a cabo para satisfacer las necesidades y requerimientos de sus clientes antes, durante y después de la compra de un producto o servicio. Es un aspecto fundamental de cualquier organización, ya que se centra en brindar una experiencia positiva y satisfactoria a los clientes, lo que puede generar fidelidad, recomendaciones y, en última instancia, contribuir al éxito y crecimiento del negocio.

1.1 Planteamiento del Problema

El problema que atañe discutir en el presente estudio es el siguiente. A inicios del año 2021 Cocina Económica Bety en el municipio de Villaflores, Chiapas enfrenta el problema de no tener suficientes ventas, y se ha estancado, por ende, sus ganancias se han visto afectadas, poniéndola en una situación financiera poco favorable.

Los clientes en su mayoría son personas ocupadas o empleados de tiempo completo, que necesitan alimentar a sus familias a tiempo, lo que genera una manera más fácil para solucionar el problema es pedir comida a domicilio, esto pone en desventaja a Cocina Económica Bety ya que no cuenta con servicios adicionales como medios de comunicación para contactar a la cocina y mucho menos equipo para entregas a domicilio.

Esto lleva a plantear una problemática desde el punto de vista social. La falta de tiempo, los trabajos de tiempo completo y el cansancio muchas veces impiden o desmotivan que las personas quieran cocinar para ellos mismos o sus familias.

Esta situación obliga a identificar estrategias de mejora en servicio al cliente que permitan aumentar el número de clientes para así incrementar las ventas.

Un problema de carácter económico que debe considerarse es la mala situación en la que se encuentra la Cocina Económica Bety, ya que en el último año sus ingresos han ido decayendo por la falta de venta de sus platillos, lo que provoca que la cocina corra el riesgo de cerrar.

Desde el punto de vista cultural, hoy en día los jóvenes y adolescentes desprecian las comidas típicas de la región, la falta de consumo de productos típicos cada vez se hace más notorio, pues las preferencias por las comidas han cambiado muchísimo a causa de las comidas rápidas como, la pizza, hamburguesa, hot-dog, etc., que son mucho más dañinos a la salud. El problema expuesto conduce a plantear la siguiente interrogante:

¿Cómo se pueden aumentar las ventas de Cocina Económica Bety?

De las cual se derivan las siguientes aristas:

- ¿Cuáles son las características y necesidades de los clientes de Cocina Económica Bety?
- ¿Cuáles serían las estrategias de mejora de servicio al cliente para aumentar los clientes de Cocina Económica Bety y por ende las ventas?

1.2 Justificación

De ahí la importancia de este estudio que la Cocina Económica Bety requiere ampliar sus ventas. Por tal motivo la Cocina Económica Bety pretende saber las características y necesidades de sus clientes reales y potenciales. Por lo que busca nuevas estrategias de mejoras del servicio al cliente para cubrir la demanda y las nuevas exigencias de sus clientes, lo que le ayudará a incrementar sus ventas.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General.

Siendo así, el objetivo del presente documento es *proponer estrategias de mejora de servicio al cliente para el incremento de las ventas de Cocina Económica Bety.*

Alcanzar dicho objetivo requiere de una serie de acciones que pretenden fundamentar las respuestas a las interrogantes.

1.3.1.1 Objetivos Específicos.

1. El primer objetivo es: *identificar las características y necesidades de los clientes de la Cocina Económica Bety.*

Permitirá saber cómo son y qué es lo que realmente necesitan los clientes.

2. El segundo objetivo es: *reconocer los componentes del servicio al cliente que prefieren los consumidores de la de Cocina Económica Bety.*

Ayudará a saber más sobre que otros servicios requieren los clientes, para que se les facilite el comprar las comidas de la Cocina Económica Bety.

3. El tercer objetivo es: *diseñar estrategias de mejora de servicio al cliente para aumentar el número de consumidores y por ende las ventas de la Cocina Económica Bety.*

Con el fin de salir de una mala racha económica, aumentar los clientes que es lo que requiere principalmente, aplicando nuevas ideas y cambios, pero graduales, fáciles y económicos.

1.4 Hipótesis

Es así como esta tesis intitulada “Propuesta de mejora del servicio al cliente de la Cocina Económica Bety en Villaflores, Chiapas” plantea la siguiente hipótesis:

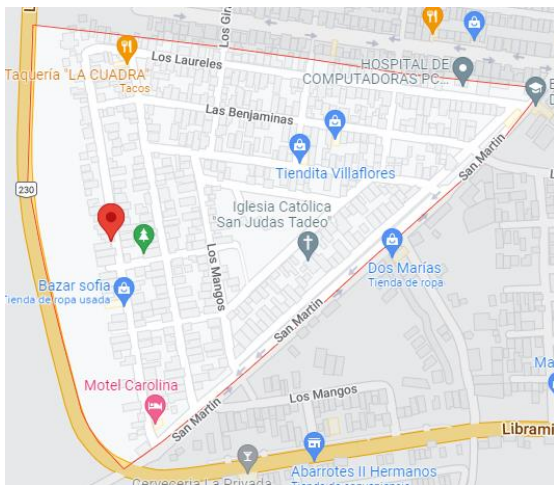
Al implementar estrategias de mejora en el servicio al cliente. La Cocina Económica Bety fortalece la capacidad del negocio satisfaciendo de manera más efectiva las diversas necesidades tanto de sus clientes actuales como de aquellos potenciales.

1.5 Metodología de Investigación

1.5.1 Localización del Estudio.

El presente estudio se localiza en Fraccionamiento Solidaridad, C.P. 30470, Villaflores, Chis, Manzana #2, S/N, 6°13'13.8"N 93°16'55.0"W.

Figura 1. Mapa de Villaflores, Chiapas.



Recuperado de <https://www.google.com/maps/place/Villaflores,+Chis>.

Fotografía 1. Imagen de la Cocina Económica Bety.



Recuperado de <https://www.google.com.mx/maps/@16.2205018,-93.2818587,3a,75y,297.23h,91.29t/data=!3m6!1e1!3m4!1sK6I8mCpnTQe2ICx-tYNHiA!2e0!7i16384!8i8192?entry=ttu>

1.5.2 Tipo y Objeto de Estudio.

Este trabajo es de tipo descriptivo, deductivo y analítico en el marco de mejorar el servicio al cliente.

El objeto de estudio es la mejora de servicio al cliente de la Cocina Económica Bety. El sujeto de estudio es la Cocina Económica Bety y la población objetivo es la dueña y los clientes reales y potenciales de dicha cocina.

La muestra seleccionada es no probabilística o dirigida, es decir, “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende la probabilidad sino de las características de la investigación” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2007, pág. 241).

1.5.3 Variables.

En base a la hipótesis planteada se considera estudiar dos variables: el cliente y el servicio al cliente.

Éstas se definen a continuación:

1. **El cliente:** Esta primera variable comprende el estudio sobre cómo son y qué es lo que necesitan realmente los clientes reales y potenciales de Cocina Económica Bety, con el objetivo de identificar las características y necesidades de los clientes de Cocina Económica Bety. Los instrumentos de medición son entrevista y encuestas, los cuales serán aplicados a la dueña de la cocina y a los clientes de Cocina Económica Bety.
2. **Servicio al cliente:** Esta segunda variable comprende el estudio sobre que otros servicios requieren los clientes para que sea más fácil el comprar los platillos preparados por la Cocina Económica Bety. Con el objetivo de reconocer los componentes del servicio al cliente que prefieren los clientes de la de Cocina Económica Bety y así diseñar estrategias de mejora para aumentar el número de clientes y por ende las ventas de la Cocina Económica Bety. Los instrumentos de medición son encuestas, los cuales serán aplicados a los clientes de Cocina Económica Bety.

En la siguiente tabla se sintetiza el conjunto de variables.

Tabla 1. Variables e Instrumentos

Variab les	Indicadores	Población objetivo	Objetivo
El cliente	Entrevista y encuestas	<ul style="list-style-type: none"> • Dueña • Clientes 	Identificar las características y necesidades de los clientes de la Cocina Económica Bety.
Servicio al cliente	Encuestas	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes 	Reconocer los componentes del servicio al cliente que prefieren los consumidores de la de Cocina Económica Bety.

Fuente: Elaboración propia

Los instrumentos de medición que se utilizarán son encuestas especialmente dirigidas a los clientes fieles y potenciales de la Cocina Económica Bety, las cuales se describen a continuación:

Para la primera variable cliente, se le hará una entrevista a la dueña, para saber información sobre la cocina, su historia, cuánto tiempo lleva laborando, sus clientes y que platillos realiza. Las encuestas que se aplicarán abarcarán aspectos como la frecuencia de compra, cuánto compran, preferencias, necesidades y gustos de los clientes, para identificar cómo son las características y comportamiento de los clientes fieles y potenciales de la Cocina Económica Bety.

Como segunda variable servicio al cliente, igualmente se aplicarán el instrumento de encuestas la cual abarcará aspectos de cómo son atendidos, los valores e imagen que perciben por parte de la cocina, la eficacia con la que son atendidos, entre otros.

1.5.4 Instrumentos.

A continuación, se presentan los instrumentos de medición que se utilizarán para la obtención de la información requerida para este trabajo:

ENTREVISTA

DIRIGIDA A: PROPIETARIA DE COCINA ECONÓMICA BETY

Buenos días, esta entrevista tiene como finalidad conocer las características, necesidades de los clientes y el servicio al cliente de Cocina Económica Bety. Por lo que agradecería me apoye contestando las siguientes preguntas.

I. EL CLIENTE

- 1.1 ¿Desde hace cuántos años se dedica a la venta de comida?
- 1.2 ¿Cuáles fueron las razones para dedicarse a eso?
- 1.3 ¿Cuál es el horario y días en que labora la cocina?
- 1.4 ¿Cuenta con algún número de contacto o red social especialmente para la cocina?
- 1.5 ¿Los clientes mayormente son de Solidaridad o también de otras colonias?
- 1.6 ¿Qué platillos compran más los clientes?
- 1.7 ¿Cuánto compran mayormente los clientes?
- 1.8 ¿En los últimos años ha notado algún cambio en las preferencias de los clientes?
- 1.9 ¿Cómo recibe a los clientes, da una presentación especial o un simple saludo?
- 1.10 ¿Los clientes le han preguntado de algún otro servicio? Por ejemplo, envío a domicilio entre otras cosas.

ENCUESTA

DIRIGIDA A: CLIENTES REALES Y POTENCIALES

Buenos días, esta encuesta tiene como finalidad conocer las características, necesidades de los clientes y el servicio al cliente de Cocina Económica Bety. Por lo que agradecería me apoye contestando las siguientes preguntas.

I. EL CLIENTE

1.1 ¿Desde hace cuánto tiempo compra comida en la Cocina Económica Bety?

- a) 1-4 años
- b) 5-9 años
- c) 10-14 años
- d) 15 o más años

1.2 ¿Cuántas veces al mes compra comida en la Cocina Económica Bety?

- a) 1-3
- b) 4-6
- c) 7-9
- d) 10 o más

1.3 ¿Por qué elige comprar su comida en la Cocina Económica Bety?

- a) Porque me queda cerca
- b) Su comida es rica
- c) Por falta de tiempo para cocinar
- d) Porque es económico

1.4 ¿En dónde compra más su comida?

- a) En la Cocina Económica Bety
- b) En otras cocinas cerca de Solidaridad

c) Cocinas del centro de Villaflores

1.5 ¿Qué comida con más frecuencia compra?

- a) Cochito horneado
- b) Pollo horneado
- c) Chanfaina
- d) Pollo con mole
- e) Caldo de pata con panza
- f) Barbacoa de res

1.6 ¿Cuánto compra de comida?

- a) \$30-40
- b) \$50-60
- c) \$70-80
- d) \$90 o más

1.7 ¿Qué tan satisfecho se siente con la comida de la Cocina Económica Bety?

- a) Regular
- b) Bien
- c) Excelente

II. SERVICIO AL CLIENTE

2.1 ¿Cómo es el servicio o el trato que recibe en la Cocina económica Bety?

- a) Regular
- b) Buena
- c) Excelente

2.2 ¿Qué prefiere...?

- a) Comprar comida y llevarla a casa
- b) Consumirla en el lugar de venta
- c) Pedirla a domicilio

2.3 ¿Recomendaría los platillos que maneja la cocina a otras personas?

- a) Si
- b) No

¿Por qué?

2.4 ¿Cuánto tiempo espera para ser atendido?

- a) 5 minutos
- b) 10 minutos
- c) 15 minutos

2.5 ¿Cómo son los valores y principios del personal de la Cocina Económica Bety?

2.6 ¿Cómo percibe la imagen de la Cocina Económica Bety?

2.7 ¿Cómo percibe la imagen del personal de la Cocina Económica Bety?

2.8 ¿Le gustaría que la Cocina Económica Bety contara con servicio a domicilio?

- a) Si
- b) No

2.9 Si es así. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio a domicilio? (sin contar el producto)

- a) \$12
- b) \$15
- c) \$18

2.10 ¿En qué tiempo quisiera que su pedido llegara a su domicilio?

- a) 10-15 min
- b) 20-30 min

- 2.11 ¿Por qué medio quisiera contactar a la Cocina Económica Bety?
- a) Llamada telefónica
 - b) WhatsApp
 - c) Messenger
 - d) Instagram
- 2.12 Se sabe que la Cocina Económica Bety vende solo los días sábados y domingos. ¿Le gustaría que se vendiera un día entre semana? Si es así seleccione su respuesta.
- a) Lunes
 - b) Martes
 - c) Miércoles
 - d) Jueves
 - e) Viernes
 - f) Todos los días
- 2.13 De las siguientes opciones. ¿Qué elegiría para completar su compra?
- a) Tortillas
 - b) Bebidas y aguas frescas
 - c) Empaques para la comida
 - d) Todo lo anterior
- 2.14 ¿En qué medio quisiera recibir los menús y precios que maneja la cocina?
- a) WhatsApp
 - b) Facebook
 - c) SMS
 - d) Instagram

Capítulo II. Marco Teórico

2.1 El Cliente

En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., se encuentra que cliente es un “término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro”. El cliente es el recurso más importante de una compañía, priorizando su fidelización (Diccionario de marketing /Cultural, S. A., 1999, pág. 54).

Por otra parte, un artículo escrito por Iván Thompson, define cliente como “la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios” (Thompson I. , 2009, párr. 7).

2.1.1 Tipos de Clientes.

En primer lugar, y en un sentido general, una empresa u organización tiene dos tipos de clientes:

- a) **Clientes Actuales:** se puede clasificar como personas, empresas u organizaciones que le hacen compras a la empresa u organización de forma repetida o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que crea el volumen de ventas actual, por tanto, es la principal fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite seguir participando en el mercado.
- b) **Clientes Potenciales:** Son aquellas personas, empresas u organizaciones que actualmente no le realizan compras a la empresa pero que son visualizados como potenciales clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. El cliente potencial es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro ya sea a corto, mediano o largo plazo y, por tanto, son considerados como la fuente de ingresos futuros (Thompson I. , 2009, párrs. 6-7).

2.1.2 Comportamiento y Características de los Clientes.

Los autores Laura Fischer y Jorge Espejo definen al comportamiento del cliente como “los actos, procesos y relaciones sociales sostenidos por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos” (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, pág. 68). Por otro lado, los autores Leon Schiffman y Leslie Lazar definen al comportamiento del cliente como “el comportamiento que los clientes exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010, pág. 5).

Como se mencionó anteriormente el comportamiento del cliente queda entendido como la reacción interna y externa de éste, que se registra cuando busca satisfacer sus necesidades con productos y servicios adquiridos. Ese comportamiento, resulta muy confuso por estar influenciado por factores objetivos y subjetivos, que establecen su decisión de comprar y consumir determinado producto o servicio, en determinado momento y presentación. Estos pueden ser observables y otros no (Escobedo Garrido & Jaramillo Villanueva, 2019).

Los primeros, relacionados con las características físicas del producto y otros, relacionados con el ambiente donde se desenvuelve el cliente, que determinan sus gustos, tradiciones y sus hábitos de compra y consumo. Siendo así que los clientes obtienen utilidad a partir de las diferentes particularidades del producto, más que del producto en sí (Escobedo Garrido & Jaramillo Villanueva, 2019).

Los clientes aprecian los atributos intrínsecos: nutricios, organolépticos, trazabilidad, y extrínsecos del producto: como el precio, la marca, el envase, la publicidad, el lugar de venta, a los cuales cada consumidor asigna una importancia diferente (Escobedo Garrido & Jaramillo Villanueva, 2019).

2.1.2.1 Características Externas.

A continuación, se detallará las principales características externas de los clientes:

- a) **Cultura:** Es la representación de una serie de factores como: conocimientos, creencias, valores, arte, moral, leyes, costumbres y hábitos adquiridos por el ser humano como miembro de una sociedad. La cultura influye en los procesos de pensamiento y comportamiento del hombre; aunque no interviene en sus impulsos biológicos, la cultura es adquirida, no se nace ni se hereda, se vive en ella; y esta existe en cada país.
- b) **Aspectos demográficos:** Estos se relacionan a los ingresos, la edad, la situación geográfica, en cualquier aspecto en la que se encuentre la persona influirá en los productos y servicios que elija para sus necesidades.
- c) **Estratos sociales o niveles socioeconómicos:** Esto hace referencia a la educación, profesión, lugar de residencia, grupo social, amistades, formas de entretenimiento, entre otros.
- d) **Grupos de referencia y convivencia:** Un grupo de convivencia es aquel cuyos valores son manipulados por otros individuos como base para su conducta en un momento determinado y en el de referencia donde la interrelación de los miembros es desierta o nula, estos grupos se dividen en aspiracionales y disociativos; donde en uno deseas pertenecer y en el otro todo lo contrario.
- e) **La familia:** Es la organización de compras de consumo más importante de la sociedad. Gran parte de las decisiones de compras siguen siendo decididas por los padres, especialmente por el ama de casa, aunque también participan activamente todos los integrantes de la familia, sin que necesariamente sean ellos quienes realizan el pago de los bienes y servicios que se consumirán (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, págs. 69-77).

2.1.2.2 Características Internas.

Las principales características internas son:

- a) **Percepción:** Se trata de buscar la atención del cliente, a través de un anuncio publicitario, el diseño de un producto, el precio atractivo, los colores de una etiqueta, la marca, etcétera; todos estos elementos deben ser atractivos para que el cliente adquiera ese producto o servicio.

- b) **Aprendizaje:** A través del aprendizaje conseguimos la mayoría de nuestras actitudes, valores, costumbres, conductas, sentimientos, gustos, preferencias, deseos y significados.
- c) **Emociones:** Los autores Laura Fischer y Jorge Espejo definen la emoción como “un estado complejo del organismo caracterizado por una excitación o perturbación que puede ser fuerte” (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, pág. 80). La duración de una emoción puede ser de algunos segundos a varias horas. El cliente muchas veces adquiere un producto o servicio por el placer, alegría o satisfacción que éste le genere (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, págs. 79-80).

Los deseos son la representación que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual. A su vez los deseos son moldeados por la sociedad y se determinan los objetos que satisfarán esas necesidades. Cuando están respaldados por el poder de compra, los deseos se convierten en demandas (Armstrong & Kotler, 2013).

2.1.2.3 Decisión de Compra por Impulso.

Un impulso es “un deseo particularmente repentino hacia un objeto” (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, pág. 82). Puede ser estimado como parte normal y fundamental del ser humano, pero también puede ser un problema si no está bien dirigido. En el comportamiento del cliente se puede percibir cuatro clases de impulsos:

- a) **Impulso puro.** Esta se da cuando el cliente tiene un encuentro por primera vez con el producto o servicio, y decide en ese momento la compra de prueba.
- b) **Impulso sugerido:** Ocurre por la influencia de otras personas, por ejemplo, cuando una demostradora señala en los pasillos o en el mostrador de la tienda detallista los beneficios y características de un producto o servicio y sugiere al cliente su compra, la que éste acepta.
- c) **Impulso recordado:** Tiene lugar cuando el cliente al ver el producto, recuerda que le es necesario o le genera algún sentimiento y decide comprarlo.

- d) Impulso planeado:** Sucede cuando el cliente, sin saber con exactitud qué comprar, decide salir y tomar la decisión en el momento, lo que más le atraiga (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, pág. 82).

2.1.3 Clasificación de las Necesidades de los Clientes.

El consumo de bienes y servicios parte de la satisfacción de las necesidades del cliente, concretando un sistema de preferencias individuales, donde regularmente se encuentra en función del ingreso económico, de los precios, de las peculiaridades del producto y sobre todo de las preferencias del cliente (Escobedo Garrido & Jaramillo Villanueva, 2019).

Las circunstancias del mercado han propiciado la soberanía del cliente en sus empeños por satisfacer sus necesidades, aunque hay que aclarar que las preferencias están influenciadas también por factores ubicados fuera del mercado y del régimen de precios (Escobedo Garrido & Jaramillo Villanueva, 2019).

Como, por ejemplo, las costumbres, la sugestión, la acumulación de experiencias, influyen gran parte en la satisfacción de las preferencias; las clases sociales y grupos sociales, las familias, los factores personales como, la edad, la ocupación o el trabajo, el nivel socioeconómico, los grupos de aspiración y disociativo los cuales anhela pertenecer o no, el comportamiento, influyen en las decisiones de compra, lo que afecta su deliberación de productos y marcas (Escobedo Garrido & Jaramillo Villanueva, 2019)

La decisión de consumir un bien o servicio empieza mucho antes de la compra y tiene efectos después de esta, influenciada por las fases de reconocimiento de la necesidad, de búsqueda de información, de estimación de alternativas, de los precios y de la decisión de compra, ello en un contexto en el que se entretujan elementos económicos, de aprendizaje, psicológicos y sociológicos (Escobedo Garrido & Jaramillo Villanueva, 2019).

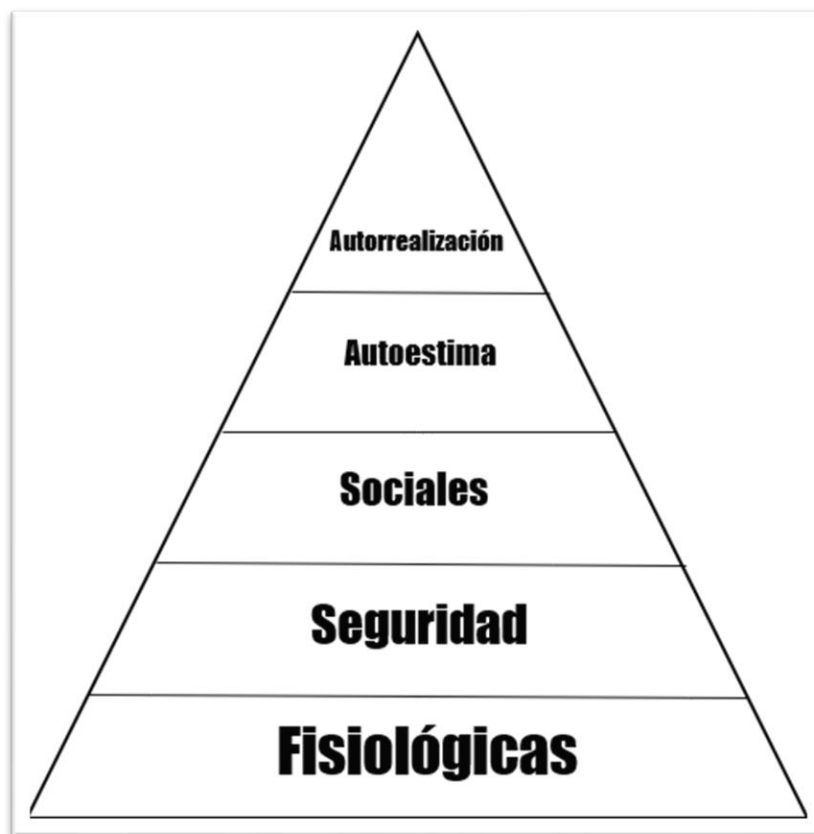
2.1.3.1 Tipos de Necesidades de los Clientes.

El doctor Abraham Maslow, psicólogo clínico, creó en el año de 1943 una teoría de la motivación humana, formulando una jerarquía universal de las necesidades humanas. Esta se divide en cinco niveles básicos de necesidades humanas y se clasifica por orden de

importancia: desde las necesidades de nivel bajo (psicogénicas) hasta las necesidades de nivel alto (biogénicas). Los sujetos buscan satisfacer sus necesidades de nivel menor antes de que nazcan en ellos otras necesidades de nivel mayor (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).

Cuando una necesidad quedó completamente satisfecha, surge una nueva necesidad siendo esta más alta que la anterior y que el individuo se siente motivado a satisfacer, al haber satisfecho esta otra necesidad, otra nueva emerge siendo más alta todavía y así continuamente. Aun así, si el sujeto experimenta de nuevo un estado de insatisfacción en alguna necesidad de nivel menor ésta puede volver a convertirse temporalmente en la necesidad dominante (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010). A continuación, se detallan cada una de estas necesidades:

Figura 2. Pirámide de Maslow



Fuente: Elaboración propia con información obtenida de Schiffman & Lazar Kanuk, 2010.

- a) **Necesidades fisiológicas:** Estas son las que mantienen la vida biológica del ser humano como el alimento, agua, aire, vivienda, sexo, y estas tienden a ser dominantes (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).
- b) **Necesidades de seguridad:** Estas no son solo seguridad física, también incluyen el orden, la estabilidad, rutina, familiaridad, la salud (servicios médicos, pólizas de seguros), etc., que conllevan el control de la propia vida y el ambiente.
- c) **Necesidades sociales:** Estas se refieren como al amor, afecto, pertenencia y aceptación.
- d) **Necesidades de autoestima:** Estas se pueden dividir tanto interior como exterior o ambas. Las interiores se refieren a la autoaceptación, autoestima, éxito, independencia y satisfacción personal por un trabajo bien realizado. Las de exterior se tratan de prestigio, reputación, estatus social y reconocimiento por los demás.
- e) **Necesidades autorrealización:** Estas se refieren a la aspiración de un individuo por desarrollar su máximo potencial, es decir, llegar a ser todo aquello de lo que sea capaz (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010, pág. 26).

2.2 Servicio al Cliente

La mayoría de las empresas no intuyen que el servicio al cliente es objetivamente una acción de ventas. Servicio es “vender” puesto que incita a los clientes a regresar a la empresa con mayor periodicidad y a comprar más (Tschohl, 2011).

Alcanzar la fidelización de los clientes es uno de los objetivos principales de cualquier empresa, y para ello la empresa tiene que lograr que el cliente haya tenido un buen servicio y que sus necesidades hayan sido satisfechas con la compra del producto o la realización del servicio contratado (Pérez Feijoo, Pérez Hernández, López González, & Caballero Bravo, 2013).

El servicio al cliente implica el interés que efectuamos para saber las necesidades, exigencias y deseos de los clientes, a fin de realizar acciones necesarias para satisfacerlas (Estrada Vera, 2007).

2.2.1 Principios.

Como principios de la atención o el servicio al cliente se establece que el cliente es el que valora la calidad en la que es atendido. Cualquier sugerencia u opinión es fundamental para la mejora de esta. Toda acción y actividad en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la mayor o total satisfacción en el cliente. Ya que esta debe garantizarse en cantidad, calidad, tiempo y precio (Instituto Tecnológico de Sonora, 2013).

Las diversas exigencias del cliente orientan la estrategia de la empresa u organización con respecto a la producción de productos y servicios. Como anteriormente se mencionó el servicio que se realiza debe satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, pero además debe garantizar la competitividad de la empresa de forma que pueda seguir existiendo en el mercado. Las empresas deben disminuir la diferencia entre la realidad de su oferta ya sea de su producto o servicio y las necesidades y preferencias del cliente (Instituto Tecnológico de Sonora, 2013).

El servicio se le brinda no a un cliente indistinto sino a un grupo de personas en específico y como tal debe tratarse dependiendo de las características de estos mismos. Esto permite el servicio personalizado a los clientes que los hace sentirse especiales. La política de atención al cliente va acompañada de una política de calidad, pues el cliente tiene derecho a conocer qué puede esperar del servicio brindado por la empresa (Instituto Tecnológico de Sonora, 2013).

2.2.2 Definición.

Un servicio, en el ámbito económico se define como “la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado” (Sánchez Galán, Servicio, 2016, párr. 1).

Por otra parte, el servicio se define como “el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia de la imagen y la reputación del mismo” (Aguilar Morales & Vargas Mendoza, 2010, pág. 3).

2.2.3 Importancia.

El servicio al cliente ha venido tomando fuerza conforme al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que requieren, necesitan o desean, es aquí donde radica dicha importancia de irlo puliendo y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tienen la última palabra para decidir (Instituto Tecnológico de Sonora, 2013).

La importancia se puede guiar por los siguientes aspectos, mencionados:

- La competencia cada día es mayor, por ende, los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, como resultado se hace necesario ofrecer un valor agregado.
- Los competidores se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar nuevas estrategias para atraer y mantener a los clientes, como principal la diferenciación.
- Los clientes son cada día son más exigentes, ya no sólo se conforman con precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y sobre todo un servicio rápido.
- Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, como resultado negativo es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores ahuyentándolos.
- Si un cliente recibe un buen servicio o atención, hay muchas posibilidades que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos y que nos recomiende con otros consumidores (Instituto Tecnológico de Sonora, 2013, pág. 7).

Es fundamental tomar en cuenta dichos aspectos, ya que, si se logran atender apropiadamente cada uno de ellos y, emplear de la manera correcta se logrará tener una ventaja competitiva (Instituto Tecnológico de Sonora, 2013).

2.2.4 Características.

A continuación, se darán a conocer algunas características del servicio al cliente:

- a) Un servicio es más una serie de procesos que un producto.
- b) Un servicio casi nunca se puede almacenar.
- c) El servicio no se puede examinar o supervisar de manera rígida o inamovible, todo lo contrario, con un producto.
- d) No se puede establecer de antemano la calidad final de un servicio.
- e) La principal materia prima de un servicio es la información.
- f) Los servicios son actividades que ocurren o suceden, no permanecen, tienen un principio y un fin de tiempo, estos resultan finitos en función del consumo o su demanda.
- g) Los servicios crean lazos de confianza entre el prestador o empresa y el cliente.
- h) En el sector servicios, los trabajadores que lo generan o producen, tienen la ventaja de tener trato directo con el cliente o consumidor final.
- i) Los trabajadores tienen como actividad de ser productores, procesadores, distribuidores y operadores de la información (Aguilar Morales & Vargas Mendoza, 2010, pág. 3).

Por otra parte, el autor Gustavo Vargas de manera más general menciona las siguientes características del servicio al cliente:

- **El servicio es intangible:** El servicio no se puede ver ni tocar, lo que el cliente ve es lo tangible, es decir, la imagen de nuestro local, así como del personal, si el local se encuentra ordenado y limpio y si el personal tiene una buena presentación como el uniforme.
- **El servicio es variable:** Como seres humanos prestadores del servicio este tiene en sí mismo una naturaleza variable, pues podemos sentirnos alegres, mañana tal vez, de mal humor, y, por tanto, el servicio que prestamos podría estar a como nos sintamos ese día, que no es correcto, pero a veces es inevitable, pues a veces nos dominan las emociones. Un aspecto importante, es que el cliente siempre espera un servicio constante y de mejora continua.

- **El servicio se produce y se consume a la vez:** En el servicio al cliente no hay segundas oportunidades pues la primera impresión es la más importante. Hay que entonces tener la lengua siempre muy conectada a la mente, tener la mayor educación y paciencia posible, de manera que no vayamos a generar malestar en nuestros clientes por alguna imprudencia, o un maltrato por pequeño que este parezca.
- **El servicio no puede ser almacenado:** Así que tenemos que generar una motivación interna, de manera que cada día sea un nuevo inicio, una nueva oportunidad de tratar y mejorar con nuestros clientes (Instituto Tecnológico de Costa Rica, 2006, pág. 17).

2.2.5 Características del Personal.

A continuación, se detallarán las siguientes características las cuales estarán a cargo del personal que labora en las entidades, ya que son habilidades necesarias e importantes, sobre todo para aquellos que están en contacto directo con los clientes, estas pueden ser:

- **Formalidad:** honestidad en la forma de actuar lo más que se pueda, la capacidad para comprometerse en los asuntos con seriedad e integridad, pues el cliente quiere ser tratado seriamente.
- **Iniciativa:** ser activo y dinámico, con tendencia a actuar en las diferentes situaciones que se lleguen a presentar y dar respuesta rápida a los problemas, pues los clientes suelen ponerse de mal humor si no les tienen una solución inmediata o que no los tomen en cuenta, perdiendo así el interés.
- **Ambición:** tener el interés por mejorar y crecer; o sea, tener afán de superación.
- **Autodominio:** tener capacidad de mantener el control de emociones, aunque a veces resulte imposible por ciertos clientes difíciles y del resto de aspectos de la vida.
- **Disposición de servicio:** esta debe ser una disposición natural, no forzada u obligada, a atender, ayudar, servir al cliente de forma entregada y con dignidad.
- **Don de gentes:** tener capacidad para crear relaciones calidad y afectuosas con los demás, es decir, hacerse amigo del cliente, y, además, disfrutarlo.
- **Colaboración:** el personal debe ser una persona que gusta de trabar en equipo, le agrada trabajar con otros para el logro de un objetivo en común.

- **Enfoque positivo:** es la capacidad principal para ver el lado bueno de las cosas, ser optimista.
- **Observación:** es la habilidad para captar o fijarse en pequeños detalles no siempre evidentes a todo el mundo, pero que pueden ser significantes para mejorar.
- **Habilidad analítica:** permite extraer lo importante de lo secundario, alterar un discurso o problema en diversas partes, para poder analizarlas y, en función de este, ofrecer una solución objetiva o global.
- **Imaginación:** es la principal capacidad o motor para generar nuevas ideas y, de ofrecer alternativas al abordar una situación o solución a problemas.
- **Recursos:** tener el ingenio, la creatividad y la habilidad para salir victorioso de situaciones comprometidas.
- **Aspecto externo:** es muy importante dejar una primera impresión en los segundos iniciales para crear una buena predisposición hacia la compra en el cliente, ya que en la mayoría de los casos al cliente no solo se le conquista por el oído sino también por la vista (Instituto Tecnológico de Sonora, 2013, págs. 7-8).

2.2.6 Elementos.

Para atender a un cliente y que este quede satisfecho dependerá de todas las herramientas y estrategias que utilice la empresa. A continuación, se detallan dichos elementos para el logro de estas:

- **Contacto cara a cara:** Es de vital importancia que el personal o trabajador que atenderá al cliente, siempre presente una buena actitud y ponga toda su atención en lo que le dirá y expresara el cliente.
- **Relación con el cliente:** Una buena relación que se ofrezca, dará como resultado la confianza para establecer lazos con la empresa y como ventaja de ello, adquirir más frecuentemente los productos y servicios que se ofrezcan por la empresa.
- **Correspondencia o contacto telefónico:** Es importante mantener siempre comunicado al cliente, como responder todas sus inquietudes y dudas, brindarle la información necesaria: datos públicos de la empresa, ofertas, precios, etc.

- **Reclamos y cumplidos:** Se debe ser realista y cuando se promete algo se debe de cumplir, ya que como consecuencia se perderá la credibilidad y confianza en la organización, a lo que puede hacerse una cadena de malas opiniones y ahuyentar los demás clientes.
- **Instalaciones:** La empresa o local al que se acude debe ser un lugar limpio, ordenado, que huelga bien y que sea agradable, esto ocasionara confianza, confort y seguridad. Por ello es importante no dejar de lado el mantenimiento, pues los clientes son muy observadores (Lira Mejía, 2009, pág. 14).

2.2.7 Estrategias de Mejora.

Las estrategias plantean cómo superar a la competencia, cómo responder a las versátiles condiciones económicas y de mercado, y a su vez aprovechando las oportunidades de crecimiento, cómo manejar cada parte funcional del negocio, es decir, las actividades de la cadena de suministros, producción, ventas y marketing, distribución, finanzas y recursos humanos, cómo mejorar el desempeño financiero y de mercado de la empresa (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland, 2012).

La estrategia tiene que ver con competir de manera diferente, es decir, hacer lo que los competidores no hacen o lo que no pueden hacer. Toda estrategia debe tener un elemento distintivo que atraiga a los clientes y genere una ventaja competitiva (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland, 2012).

De manera más resumida, las estrategias de servicio al cliente es la ejecución de todos los medios posibles para dar satisfacción, sin limitación, gratuito o pagado, previsto o no. Crear todas las facilidades posibles: estacionamiento, entrega, medios de pago, atención rápida, información, orientación, etc.

2.2.7.1 Calidad del Servicio.

Saludar al cliente con una agradable actitud, sonrisa, un trato amable, un servicio rápido y eficiente sería algo magnifico para el cliente de las empresas. Pues no hay persona en el

mundo que no le guste ser tratada con amabilidad. Mayormente la forma de competir de las empresas ha cambiado y que muchas de ellas buscan la lealtad de los clientes a través de los precios, variedad y disponibilidad de productos, y aun no lo logran en una forma total, pues se olvidan de lo más importante, que es enamorar al cliente (Silva Ipanaque, 2015).

Las empresas tendrían una gran ventaja competitiva por brindar un servicio de calidad a los clientes brindándoles los productos que necesitan en las mejores condiciones físicas y un plus de atención (Silva Ipanaque, 2015).

En cuanto a los clientes llegan a un establecimiento el personal de ventas debe estar preparado para cualquier situación y no reaccionar de forma negativa o dejarse llevar por las emociones del momento, por el contrario, debe ser lo más amable posible, como si el cliente fuera lo más importante del mundo y de esta forma el cliente reaccionará a favor de la atención recibida y se sentirá importante, consentido y querido (Silva Ipanaque, 2015).

El vendedor debe tener una paciencia de acero todo el tiempo, suficiente para tratar al cliente, es muy importante ya que el cliente constituye la razón de ser de la empresa, sino ¿quién compraría?, el más grande compromiso de la empresa es: servir a los clientes. No quiere decir que sea una actividad fácil de realizar, la empresa debe de tener bien establecidos los valores corporativos y el compromiso de los dirigentes para hacer crecer dicha empresa y así seguir existiendo en el mercado (Silva Ipanaque, 2015).

El servicio como actividad y como producto siempre debe ser de la mejor calidad posible, aún más en el caso cuando se brinda como producto, sin embargo, el cliente siempre comprara donde le atienden de manera eficiente y cortes (Silva Ipanaque, 2015).

Las funciones de la calidad del servicio son:

- Retener a los clientes.
- Desarrollar nuevas carteras de clientes (Tschohl, 2011, pág. 11).

2.2.7.2 Dimensiones de la Calidad del Servicio.

A continuación, se detallarán las siete dimensiones sobre la calidad del servicio:

- **Respuesta:** La lentitud del servicio, es algo que difícilmente agregue valor para el cliente. El cliente quiere eficacia, y una respuesta inmediata.

- **Atención:** Implica todo sobre ser bien atendido, como por ejemplo ser bien recibido, sentirse apreciado o importante, ser escuchado y valorado, recibir información, ser ayudado y, además, invitado a regresar.
- **Comunicación:** Establecer claramente que estamos entendiendo a nuestro cliente pero que también nosotros estamos siendo entendidos, pues la comunicación con cada cliente es diferente y debemos adaptarnos buscando diferentes soluciones.
- **Accesibilidad:** Es importante que el cliente sepa físicamente en qué lugar nos encontramos, los horarios en que estamos dispuestos a atenderlo, pero no solo físicamente, también hay que estar atentos a los medios de comunicación.
- **Amabilidad:** Debemos generar capacidad para mostrar afecto y comprensión por el cliente interno y externo. Cuando se trata de atender reclamos, quejas y clientes irritables, no hay nada peor que una actitud simétrica o de mala voluntad, debemos aprender a manejar nuestras emociones.
- **Credibilidad:** Al cliente siempre se le debe hablar con la verdad, porque después de una mentira, el cliente solo puede esperar nuevas mentiras y violaciones a su dignidad. Perdiendo así su confianza y su compra. No debemos jamás prometer algo en falso, porque una promesa incumplida es un atentado a nuestra credibilidad. Siempre estar al margen de la realidad.
- **Comprensión:** Debemos esforzarnos por entender que es lo que nuestro servicio significa para el cliente. Muchas veces los clientes no saben expresar correctamente sus necesidades o están escasos de información, cada cliente es único y por ende cada uno merece un trato diferente para llegar una solución mutua (Tigani, 2006, págs. 33-36).

2.2.7.3 Los Beneficios de la Calidad del Servicio.

Los beneficios de la calidad del servicio, se analizará con detalle a continuación:

- Los clientes pasan de ser regulares a fieles, lo que incrementa la participación de mercado y los niveles de rentabilidad en relación con las ventas.
- Se incrementan las ventas y los beneficios, pues se obtienen más recursos financieros para la mejora de esta.

- Se hacen ventas más frecuentemente, es decir, ventas más grandes, por ende, el monto de los pedidos incrementa repetitivamente.
- Clientes de mayores volúmenes de compra y la participación de más nuevos clientes.
- Ahorros en los presupuestos de marketing, publicidad y promoción de ventas, pues los clientes son los principales medios para comunicar a demás clientes.
- Menos quejas en un entorno receptivo a las mismas. Más quejas atendidas y resueltas. Mayor retención de clientes.
- Reputación positiva para la empresa, los clientes hablaran muy bien y recomendaran a otros posibles clientes.
- Diferenciación ante la competencia.
- Mejor moral en los empleados e incremento de la productividad, dado que los clientes responden positivamente a sus iniciativas.
- Mejora de las relaciones entre los empleados, pues se sentirán realizados viendo los resultados que se generan al atender muy bien a los clientes.
- Menor rotación del personal, pues ya estaría capacitados y experimentados para enfrentar diferentes situaciones (Tschohl, 2011, pág. 21).

2.2.7.4 Presentación Personal del Vendedor.

A continuación, se detallarán algunos puntos para la presentación personal al momento de brindar la atención al cliente:

- Saludar siempre al cliente.
- Tener una sonrisa amistosa, pero natural.
- Mantener una apariencia agradable y de confianza.
- En la medida de lo posible, dar su nombre, para así facilitar al cliente la solicitud de su presencia.
- Utilizar preguntas abiertas para conocer las necesidades del cliente, ya que muchas veces no saben cómo expresar sus necesidades o lo que desean.
- Denotar respeto mediante el lenguaje corporal.
- Identificar cuándo tratar de tú o de usted al cliente, pues muchos clientes se sienten mejor si los tratas como personas de importancia.

- Utilizar el plural y no el singular cuando se refiera a su tienda, pues todos ahí son un equipo dispuesto a satisfacer las necesidades del cliente, que todo están al servicio de él (Rosales Castillo, 2010, pág. 30).

2.2.7.5 Lealtad de los Clientes.

Lealtad significa “fidelidad que un sujeto le debe a una tercera persona”. Por ello si se quiere lograr buenas relaciones con los clientes, se debe brindar un buen servicio, como:

- Trato preferente o especial.
- Atención más rápida, sin duda una de las estrategias más importantes.
- Ofertas especiales: cumpleaños, aniversario, etc.
- Servicios a la medida.
- Información privilegiada: ser de los primeros en saber sobre las ofertas.
- Participación con la empresa: ser partícipe de celebraciones o aniversarios de la empresa.
- Ayuda cuando la requiera: dudas.
- Incentivos: Sorteos, regalos, descuentos, etc.
- Confianza (Lira Mejía, 2009, pág. 24).

2.2.7.6 Reglas para Manejo de Clientes.

A continuación, se mencionarán las siguientes reglas que son de vital importancia al momento de atender al cliente:

- No haga esperar al cliente, saludelo de inmediato, los primeros segundos son importantes para dejar una buena impresión.
- Dé atención total, sin distracciones o interrupciones, el cliente es lo único que existe en ese momento.
- Haga que los primeros 30 segundos cuenten, dejar una buena impresión.
- Ser lo más natural posible, como si habláramos con un amigo, no debemos sonar falso o robotizado.
- Demuestre energía, entusiasmo y cordialidad.

- Sea agente de su cliente, en caso de que no sea posible, busque soluciones y ayuda.
- Piense, use su sentido común o imaginación para ver cómo puede resolver el problema del cliente, nunca debe quedarse con los brazos cruzados.
- Manténgase en forma, cuide su persona: el uniforme presentable, limpio, un poco de maquillaje etc.
- Recordar siempre que el cliente es la persona más importante en la empresa.
- El cliente no depende de usted, sino que usted depende del cliente para que la empresa siga existiendo en el mercado.
- Usted labora para sus clientes.
- El cliente no interrumpe su trabajo, sino que es el propósito de su trabajo, por eso en el momento que el cliente entra al establecimiento toda la atención es a al cliente.
- El cliente le hace un favor al visitarlo o llamarlo para hacer una transacción de negocios. Usted no le hace ningún favor sirviéndole.
- El cliente es una parte vital de su empresa, como cualquier otra, incluyendo el inventario, el personal y las instalaciones. Si vendiera su empresa, sus clientes se irán con usted.
- El cliente no es una fría estadística, sino una persona con sentimientos y emociones, igual que usted. Trate al cliente mucho mejor de lo que desearía que a usted lo traten.
- El cliente no es alguien con quien discutir o ganarle con astucia, pues tenerlo de enemigo es una clara desventaja para la empresa pues puede hablar mal de ella con otros clientes.
- Su trabajo es satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes y, siempre que sea posible, disipe sus temores y resuelva sus quejas o dudas.
- El cliente se merece ser tratado con la mayor atención, la cortesía y el profesionalismo que usted pueda brindarle, así tenga por seguro que regresara.
- Recuerde siempre que sin sus clientes no tendría actividades de negocio. Usted trabaja para su clientela, los clientes son los órganos de la empresa.
- El cliente es siempre la persona más importante en la oficina, ya sea en persona, por teléfono o por correo, debe ser atendido en tiempo y forma (Rosales Castillo, 2010, págs. 21-22).

2.2.7.7 Estrategias de Servicio al Cliente.

Los autores Thompson, Gamble, Peteraf y Strickland definen la estrategia de una compañía consiste “en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacen crecer el negocio” (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland, 2012, pág. 4).

A continuación, se detallarán puntos importantes para otorgar un buen servicio al cliente:

- a)** El diseño de materiales publicitarios, ayudaran a que el cliente siempre esté plenamente informado de todos los productos, sus características y beneficios, del lugar, información de contacto y horario que maneja el establecimiento o empresa.
- b)** Desarrollo de distribución de producto, el cliente obtendrá el producto siempre que lo solicita con un mínimo de esfuerzo y ahorro de tiempo.
- c)** Sistema de comunicación unificado para el cliente, esto ayudara que siempre estes en contacto con el cliente a través de diferentes medios de comunicación: redes sociales, SMS, correos electrónicos, etc.
- d)** Creación de canales de comunicación para flujo de información vital al cliente, es importante que una empresa cuente con cuentas sociales o perfiles donde el cliente conozca un poco más de la empresa, del producto o servicio que brinda.
- e)** Creación de estándares de aseguramiento de entregas de productos, esto se refiere que al cliente se le entrega lo que se le prometió en el tiempo acordado según su necesidad y así creando confianza para que este vuelva a adquirir dicho producto.
- f)** Campañas de información al cliente sobre los sitios donde puede pagar, así el cliente sabrá sobre las formas en las que puede pagar por dicho producto (Restrepo Ferro, Restrepo Ferro, & Estrada Mejía, 2006, págs. 291-293).

Capítulo III: Resultados y Propuestas

En este capítulo se integraron los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes actuales y potenciales de la Cocina Económica Bety, del municipio de Villaflores, Chiapas, abordando las problemáticas que tiene la cocina y las necesidades de los clientes.

3.1 El Cliente

Para la aplicación de la entrevista a la dueña de la cocina se realizó el día 09 de septiembre de 2022, en su casa, un día en que la dueña no laboraba para así no atrasarla con su trabajo.

Para la aplicación de encuestas se realizó en la Cocina Económica Bety los días 10 y 11 de septiembre de 2022, que fue fin de semana ya que son los días en que labora la cocina, se realizaron alrededor de 52 encuestas a los clientes que brindaron un poco de su tiempo, desde adultos hasta niños de alrededor de 12 años.

Entrevista No. 1 Información acerca de la cocina

¿Desde hace cuántos años se dedica a la venta de comida?

Llevo alrededor de 20 años.

¿Cuáles fueron las razones para dedicarse a eso?

Estaba en un grupo de mujeres que se dedicaban a la cocina, para recaudar fondos para una capilla, yo no sabía cocinar, tenía alrededor de 15 años cuando me case, mi familia estaba mal económicamente, así que una señora de la capilla se ofreció a enseñarme para que así me dedicara a eso, después empecé a trabajar en fonditas como cocinera, después que tuve mi propia casa instale mi cocina.

¿Cuál es el horario y días en que labora la cocina?

Yo solo vendo los fines de semana, empiezo desde las 7:00 am hasta las 2:00 pm, la hora del cierre varía, pues a veces se me termina antes la comida o después, como tal no tengo un horario fijo.

¿Cuenta con algún número de contacto o red social especialmente para la cocina?

No, casi no tengo tiempo, y además no muy se usar Facebook.

¿Los clientes mayormente son de Solidaridad o también de otras colonias?

La mayoría sí, pero también tengo clientes como del fraccionamiento Siglo XXI, Las Gardenias, La Ceiba, Nueva Esperanza, hasta donde alcance mi bocina.

¿Qué platillos compran más los clientes?

Los sábados lo primero que se me acaba es el pollo con mole y la barbacoa de res y los domingos el cochito horneado.

¿Cuánto compran mayormente los clientes?

Varía mucho la verdad, desde \$50 hasta \$80, no manejo un precio fijo, lo que el cliente pide es lo que se le da.

¿En los últimos años ha notado algún cambio en las preferencias de los clientes?

Si, por ejemplo, la chanfaina antes la vendía muy bien, pero ahora es lo último que se me termina.

¿Cómo recibe a los clientes, da una presentación especial o un simple saludo?

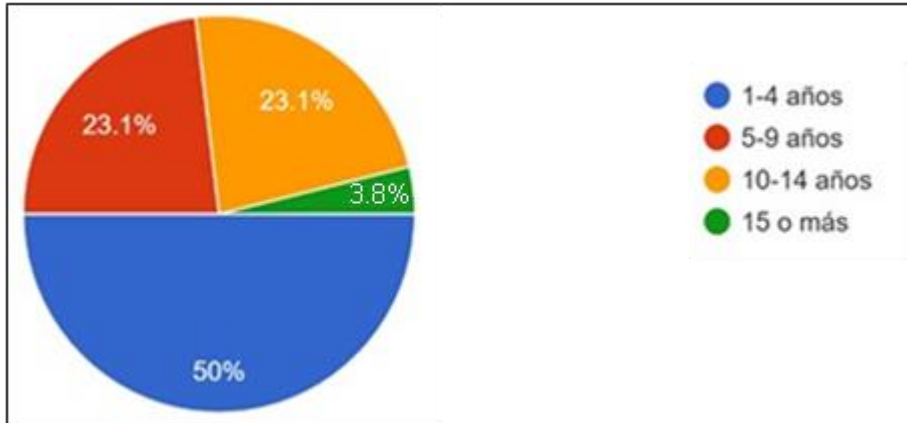
Como tal una bienvenida no, solo decimos buenos días o tardes.

¿Los clientes le han preguntado de algún otro servicio? Por ejemplo, envío a domicilio entre otras cosas.

Si, me han preguntado si también vendo tortillas, refrescos, o si pueden comer acá (en la instalación) o si envío a domicilio, y pues no, no contamos con ninguno.

A continuación, se presentan los resultados graficados de las encuestas aplicadas a los clientes reales y potenciales de la Cocina Económica Bety:

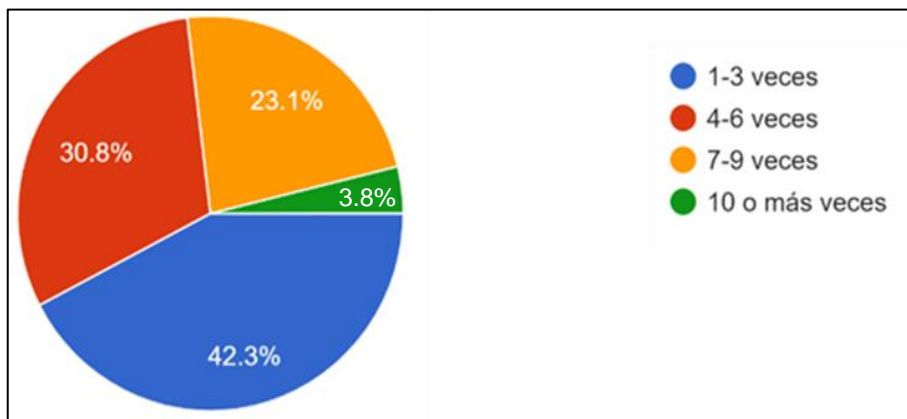
Gráfica No. 1 Tiempo siendo clientes de la Cocina Económica Bety



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la gráfica el 50% de las personas encuestadas compran comida desde hace 1 a 4 años, mientras que el 23.1% compran comida desde hace 5 a 9 años, el 23.1% de 10 a 14 años, y por último el 3.8% de los encuestados desde hace 15 años o más, que se trata de personas que han vivido ahí casi desde que se fundó la cocina.

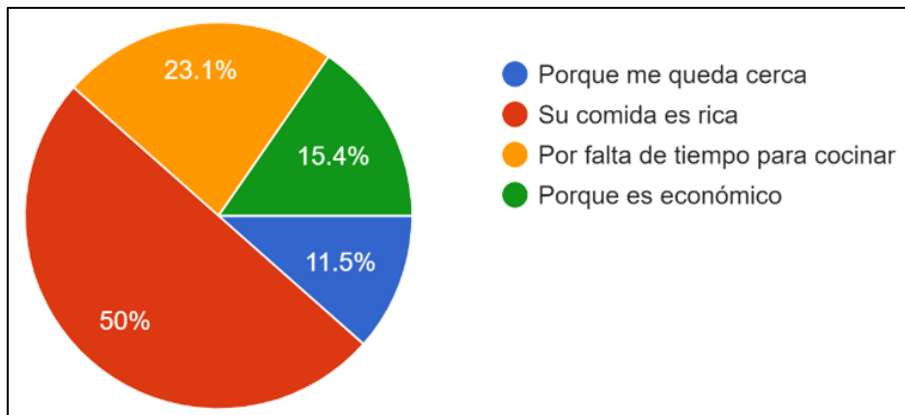
Gráfica No. 2 Frecuencia de compra



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar el 42.3% de los clientes encuestados compran comida en la cocina de 1 a 3 veces al mes. Cabe aclarar que la Cocina Económica Bety solo vende los fines de semana, mientras que el 30.8% de 4 a 6 veces al mes, el 23.1% de 7 a 9 veces al mes y finalmente el 3.8% compran comida 10 o más veces al mes.

Gráfica No. 3 Preferencia de compra en la Cocina Económica Bety



Fuente: Elaboración propia

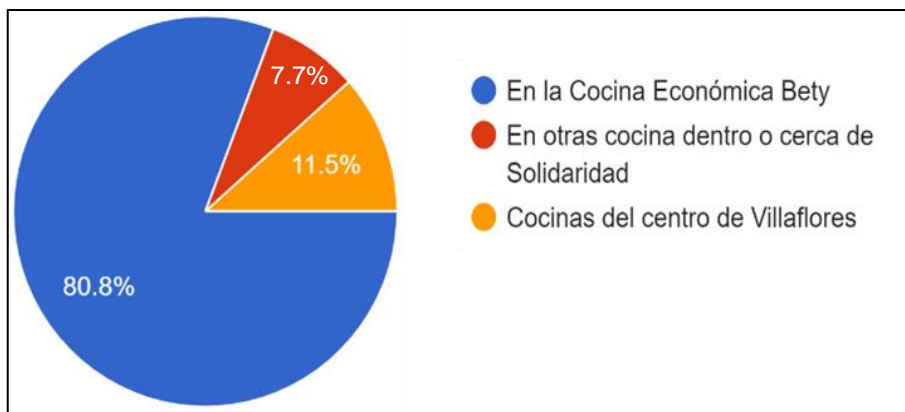
Como se puede apreciar en la gráfica, uno de los principales motivos por el cual los clientes consumen en la Cocina Económica Bety es por su rico sazón, que representa el 50%. Los clientes comentaron que la comida que hace Doña Bety dueña de la cocina, es muy rica.

El 23.1% de los clientes encuestados prefieren comprar en la cocina por falta de tiempo para cocinar.

Un 15.4% de los clientes prefieren comprar en la cocina porque es económico. La Cocina Económica Bety no maneja un precio en específico a sus platillos, a diferencia de otras que obligatoriamente debes comprar al precio que la cocina ha establecido.

Por último, un 11.5% de los clientes prefieren comprar en la cocina porque les queda cerca.

Gráfica No. 4 Opciones de cocinas para la compra de Comidas



Fuente: Elaboracion propia

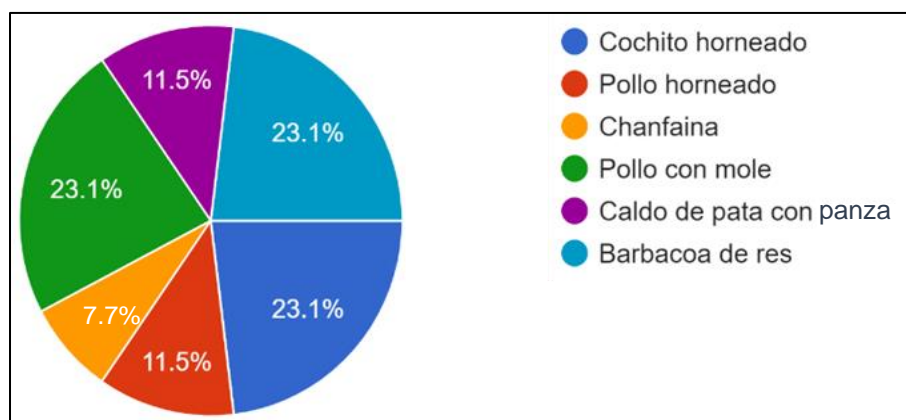
La mayoría de los clientes encuestados viven en el fraccionamiento Solidaridad donde se encuentra también la cocina.

Es por eso que el 80.8% de los clientes encuestados compran frecuentemente en la Cocina Económica Bety, mientras que el 11.5% compran comida en cocinas del centro de Villaflores.

Por último, un 7.7% compran en otras cocinas dentro o fuera del fraccionamiento de solidaridad, estas son personas que viven en las colonias vecinas, como, por ejemplo: La Unión, La Ceiba, El Siglo XXI, Nueva Esperanza, Bicentenario, etc., pero que aun así vienen a comprar a la Cocina Económica Bety por su sazón.

Gráfica No. 5 Preferencia de las comidas de Cocina Económica Bety

panza

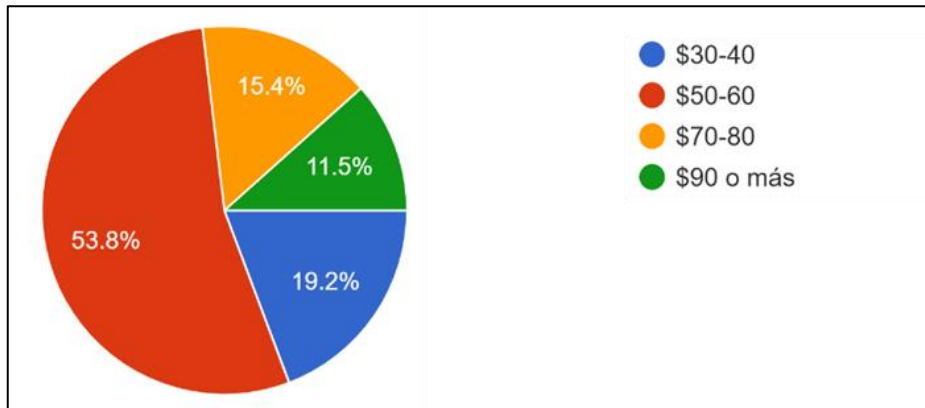


Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los clientes de la Cocina Económica Bety, tienen muy bien definido sus preferencias en comida, de las opciones presentadas tres de ellas comparten un mismo porcentaje que es el 23.1%, los clientes en estas tres categorías compran o consumen con más frecuencia el cochito horneado, barbacoa de res y pollo con mole.

Mientras que un 11.5% comentaron que compran con más frecuencia pollo horneado y el otro 11.5% caldo de pata con panza, y por último un 7.7 % compran con más frecuencia la chanfaina.

Gráfica No. 6 Consumo por cliente



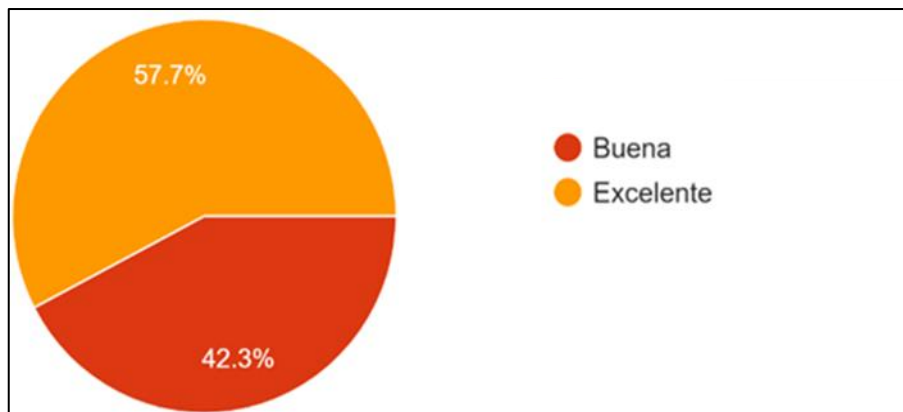
Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los clientes representado por un 53.8% compran comida desde \$50 a \$60, se tratan de familias de 3 a 4 miembros, dijeron que es más que suficiente, que la cocina da una buena cantidad de comida a esos precios. Cabe recalcar que la Cocina Económica Bety no maneja un precio en específico de sus platillos, vende la cantidad que el cliente solicita.

Mientras que un 19.2% compran desde \$30 a \$40 de comida, un 15.4% de los encuestados compran desde \$70 a \$80 de comida y finalmente un 11.5% compran desde \$90 o más de comida.

3.2 Servicio al Cliente

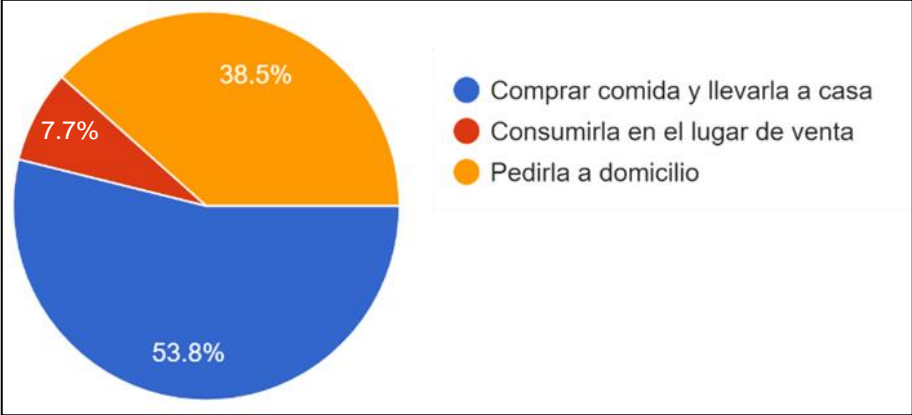
Gráfica No. 7 Calidad del servicio por parte de la Cocina Económica Bety



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la gráfica el 57.7% de los clientes encuestados reciben un excelente servicio o trato por parte de la cocina o por la dueña de la cocina, mientras que el 42.3% reciben un buen servicio o trato.

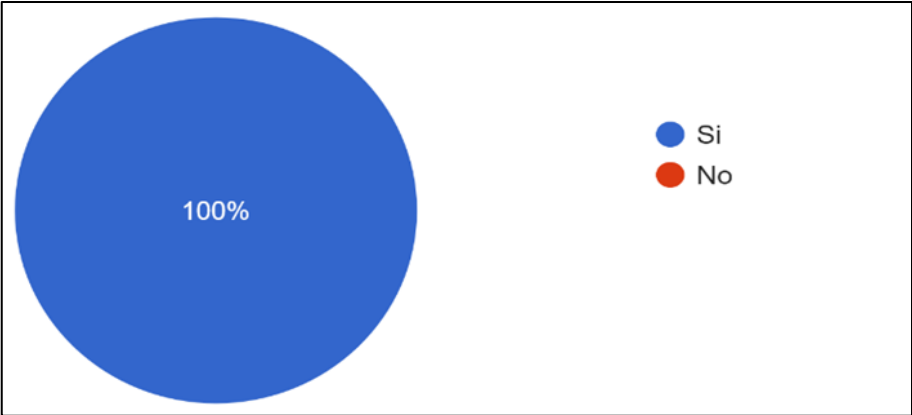
Gráfica No. 8 Preferencias



Fuente: Elaboración propia

Antes que nada, cabe aclarar que la Cocina Económica Bety no maneja pedidos a domicilio. El 53.8% de los clientes prefieren acudir a comprar comida, pues no van a pagar un precio adicional, pero que aun así de vez en cuando no sería mala idea pedir a domicilio por algún contratiempo. Un 38.5% respondieron que prefieren pedirla a domicilio, y por último un 7.7% preferirían consumir los platillos en el lugar de venta.

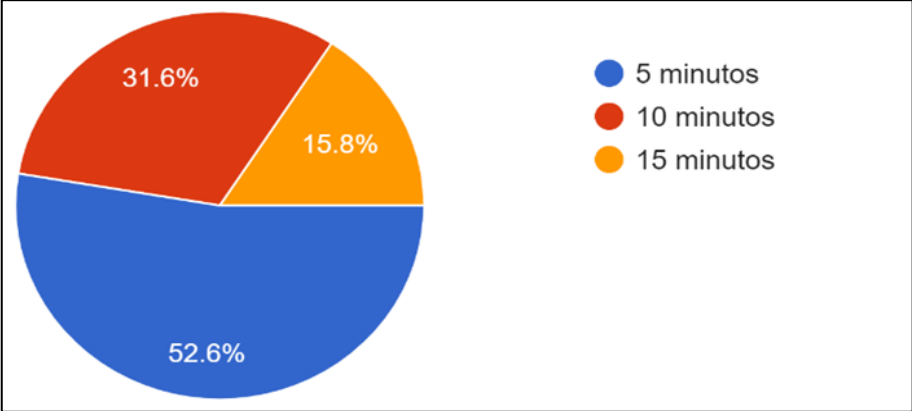
Gráfica No. 9 Recomendación de la Cocina Económica Bety por parte de los clientes



Fuente: Elaboración propia

A los clientes encuestados se les preguntó si recomendarían la cocina a otras personas, lo cual el 100% de los encuestados respondieron que sí, esto ayudaría como un medio de publicidad de boca en boca a la cocina.

Gráfica No. 10 Tiempo de espera de los clientes para ser atendidos



Fuente: Elaboración propia

En esta grafica se puede observar cuanto es el tiempo que tardan en ser atendidos los clientes, el 52.6% de los encuestados respondieron que 5 minutos, a la dueña no le lleva mucho tiempo atender a los clientes, comentaron que ella es muy atenta. Mientras que el 31.6% de los encuestados respondieron que tarda 10 minutos, ya sea porque hay fila o no tienen prisa y esperan pacientemente. Por último, el 15.8% de los encuestados comentaron que tarda 15 minutos porque les gusta platicar con la dueña de la cocina o no tienen prisa.

Fotografía 2. Valores y principios del personal de la Cocina Económica Bety



Fuente: J. G. P. G. 10/09/22

A los clientes encuestados se les pregunto sobre que opinaban en cuestión de valores y principios del personal de la Cocina Económica Bety, a lo cual opinaron que la dueña era una persona muy amable y respetable, siempre atiende de buena manera, platica con los clientes, y que sobre todo es muy comprensiva.

Muchos clientes llegan a comprar comida con muy poco dinero y ella no los ignora. Con el resto del personal comentaron que igual son respetuosos y atentos, pero no tienen la misma confianza para hacer platica o echar el chisme como ellos dijeron.

Fotografía 3. Imagen percibida de la Cocina Económica Bety por parte de los clientes



Recuperado de <https://www.google.com.mx/maps/@16.2205018,-93.2818587,3a,75y,297.23h,91.29t/data=!3m6!1e1!3m4!1sK6I8mCpnTQe2ICx-tYNHiA!2e0!7i16384!8i8192?entry=ttu>

Muchos de los clientes encuestados dijeron que el establecimiento de la cocina a pesar de ser en una casa se ve higiénico, han observado que la dueña y sus hijos se levantan desde muy temprano para hacer el aseo y así recibir a los clientes en un lugar limpio.

Las ollas o recipientes en donde se encuentra la comida están bien tapados, la barra se encuentra limpio y despejado.

Fotografía 4. Imagen percibida del personal de la Cocina Económica Bety por parte de los clientes

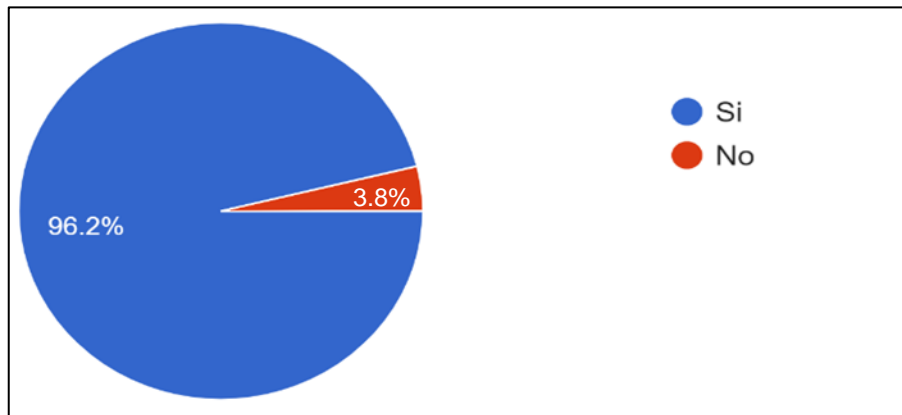


Fuente: J. G. P. G. 10/09/22

A los clientes encuestados se le pregunto qué opinaban de la imagen del personal de la cocina, la mayoría comentaron que para ellos es muy normal que la dueña los atienda vestida casualmente o sin otras prendas que son necesarias en una cocina.

Pero que daría una imagen higiénica para los nuevos clientes si usaran mandil, ya que en ocasiones a la dueña la han observado con manchas de comida o tizne en la ropa, una malla en la cabeza para no encontrar cabellos en la comida, portar alguna playera con el nombre del negocio, tener las uñas cortas o limpias, pero que aun así ellos no les molestan.

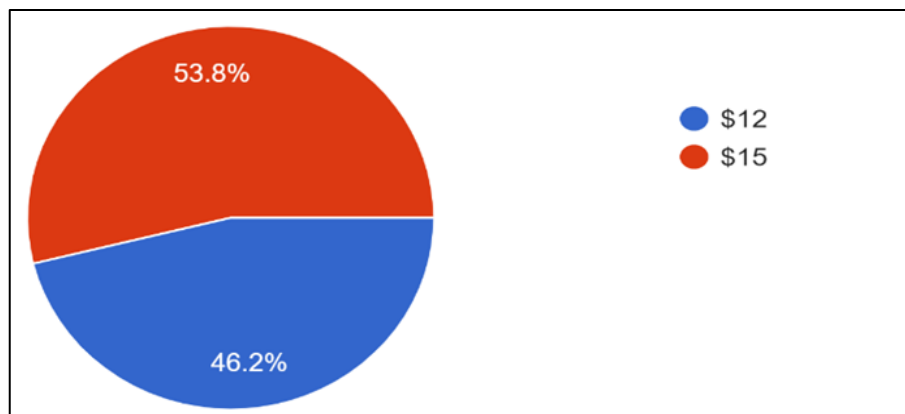
Gráfica No. 11 Integración de servicio a domicilio



Fuente: Elaboración propia

Cocina Económica Bety no maneja pedidos a domicilio, cuando a los clientes se les preguntó que les parecería esta idea de implementación, el 96.2% respondieron que sí. Mientras que el 3.8% respondieron que no ya sea porque viven cerca o alguien puede ir a comprar.

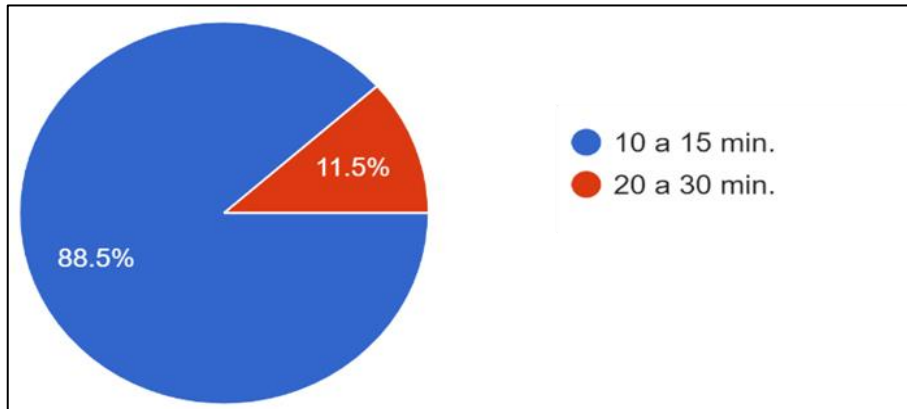
Gráfica No. 12 Costo de envío



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la gráfica sorpresivamente el 53.8% de los clientes encuestados respondieron que estarían dispuestos a pagar \$15 por el servicio a domicilio, pero con la condición de que el medio de transporte pertenezca a la cocina, pues comentan que han pasado por casos en donde sus pedidos llegan por medio de los ecotaxis y se tardan mucho o muchas veces no llegan por el mismo cobro. El 46.2% de los encuestados pagarían \$12 por costo de servicio a domicilio.

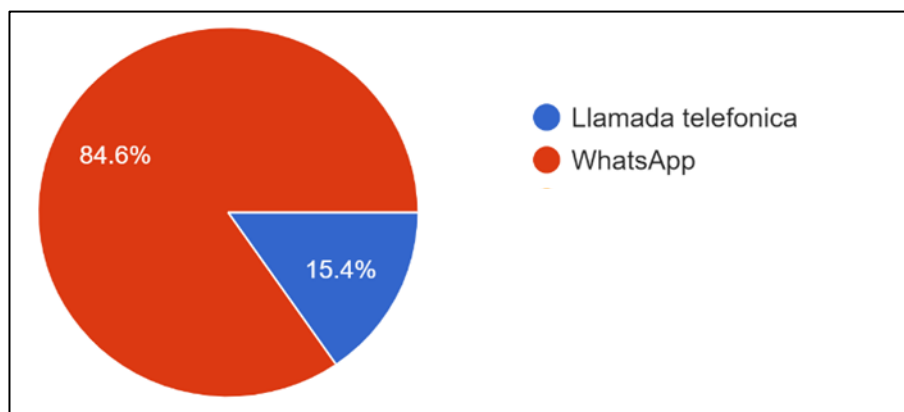
Gráfica No. 13 Tiempo de entrega



Fuente: Elaboración propia

El tiempo es uno de los factores más importante para ganarse al cliente y que este se convierta en un cliente fiel. Como se puede apreciar en la gráfica el 88.5% de los consumidores quieren que sus comidas lleguen a sus hogares de 10 a 15 min y el 11.5% respondieron que todavía es aceptable un tiempo de 20 a 30 minutos.

Gráfica No. 14 Medios para comunicarse con la Cocina Económica Bety

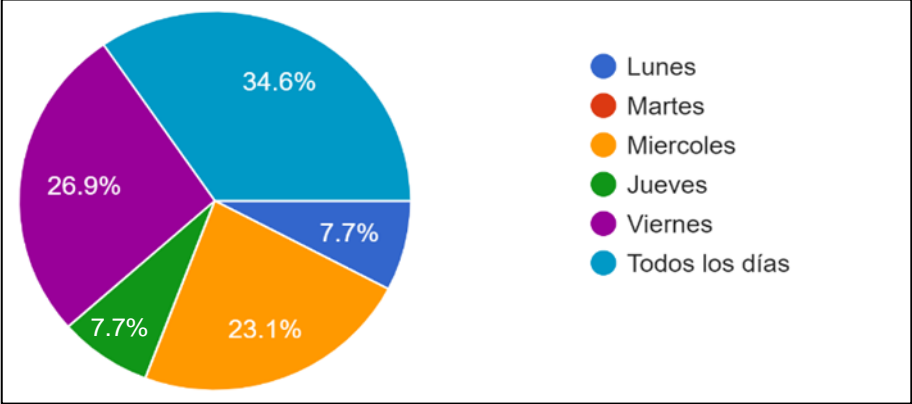


Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la gráfica el 84.6% de los clientes encuestados respondieron que les gustaría contactar a la Cocina Económica Bety por medio de WhatsApp, que es el medio

de comunicación más usado y el 15.4% de los encuestados respondieron que por llamada telefónica.

Gráfica No. 15 Implementación de otros días de servicio de comida

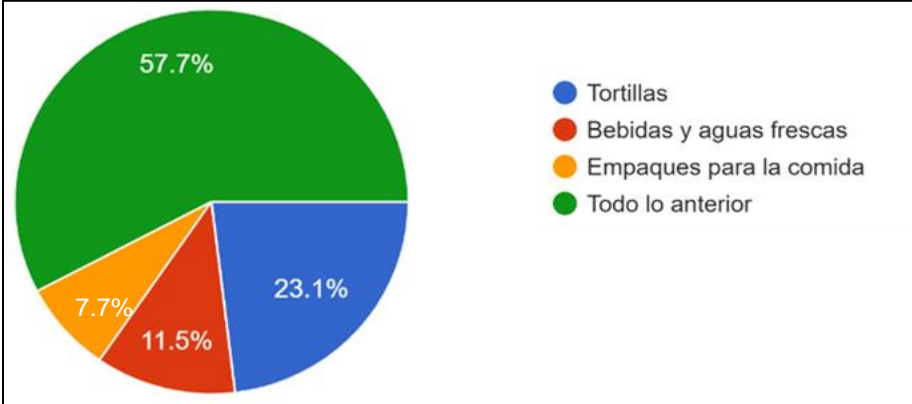


Fuente: Elaboración propia

La Cocina Económica Bety solo vende los fines de semanas, para aumentar las preferencias de consumo se les pregunto a los clientes que otros días quisieran que la cocina vendiera.

Un 34.6% respondieron que les gustaría que la cocina vendiera todos los días, un 26.9% respondieron que los viernes, un 23.1% respondieron que les gustaría un día miércoles, un 7.7% el día lunes y el resto que corresponde un 7.7% les gustaría los días jueves.

Gráfica No. 16 Servicios añadidos

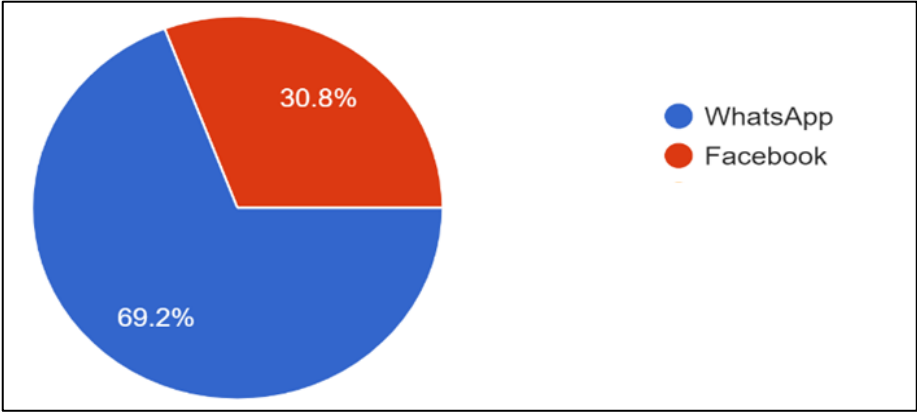


Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la gráfica, se les pregunto a los clientes que otros servicios les gustaría que tuviera la cocina económica Bety. El 57.7% de los encuestados respondieron que todo, es decir, con tortillas, bebidas, aguas frescas y empaque para comida

Un 23.1% respondieron que solo tortillas, un 11.5% respondieron bebidas y aguas frescas y por último el 7.7% empaque para la comida.

Gráfica No. 17 Redes sociales como medios de información de la Cocina Económica Bety



Fuente: Elaboracion propia

Por último, se les pregunto a los clientes por qué medio les gustaría saber información de la cocina, de los menús y precios que maneja la Cocina Económica Bety a lo cual como se puede observar en la gráfica un 69.2% respondieron que, por medio de WhatsApp, seguido de un 30.8% que prefieren por Facebook.

3.3 Propuestas para Mejorar el Servicio al Cliente de la Cocina Económica Bety

Con los instrumentos aplicados se identificó la calidad del servicio que brinda la Cocina Económica Bety, la imagen que da y otros aspectos a considerar el servicio a domicilio y su costo, implementación de más días de ventas, la integración de otros productos y medios de comunicación, al igual que las necesidades y exigencias de los clientes, para así mejorar el servicio al cliente de la Cocina Económica Bety y por ende aumentar sus ventas.

A continuación, se detallarán las propuestas que podría implementar la Cocina Económica Bety para aumentar sus ventas, fundamentadas por diversos autores:

El servicio al cliente, de manera general se trata de satisfacer sus necesidades, resolver sus problemas, ayudarlos a elegir o facilitar la entrega del producto, pero más allá de eso, primero debe existir una relación costo-beneficio, es decir, que un cliente esté dispuesto a pagar cierta cantidad en dinero por un producto si este satisface las expectativas que se tiene alrededor de él (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011).

Por ejemplo, si un cliente llega a la Cocina Económica Bety, se espera que los productos que se ofrecen ahí sean de buena calidad, que el local esté limpio y con una decoración agradable, que se encuentre en una zona segura y tranquila, que los productos estén bien presentados y, sobre todo, que exista una persona amable que los atienda. Los autores Fischer de la Vega y Espejo Callado dicen que cuando se combinan estos elementos con armonía, el cliente será un cliente satisfecho, frecuente y fiel.

Para eso la Cocina Económica Bety primero debe hacer una selección adecuada del personal de venta; también es importante que considere siempre quién es el consumidor, cuál es el segmento de mercado que desea satisfacer y cuáles son sus características, motivaciones, actitudes, costumbres, hábitos, etcétera. Así se tendrá un servicio al cliente exitoso.

Servicio a domicilio. De acuerdo con los autores Restrepo Ferro y Estrada Mejía, una buena estrategia de servicio al cliente es el aseguramiento de entregas de productos. Es

de vital importancia que la cocina se expanda más allá de sus fronteras, la incorporación de servicio a domicilio jugara un papel muy importante para la recuperación financiera de la cocina, pues muchos clientes desean este servicio, ya que la mayoría de los clientes prefieren pedir sus comidas a domicilio que ir a comprar, por diversos motivos, como la falta de tiempo, el cansancio o falta de motivación para salir de casa.

Los clientes pueden hacer sus pedidos por un medio de comunicación ya sea por llamada telefónica o por mensaje de WhatsApp, se les tomaría sus pedidos inmediatamente y es de vital importancia que lleguen en el tiempo deseado aproximadamente entre 15 a 20 minutos de acuerdo a la encuesta aplicada (gráfica N°13) por eso la cocina debe contar con varios medios de transporte, adicionalmente se les cobraría una comisión a los clientes de alrededor de \$10 o \$15 por el viaje, dependiendo de la distancia.

Al cliente se le debe entregar lo que se le prometió en el tiempo acordado, así creando confianza para que este vuelva a adquirir los platillos que maneja la cocina.

Incorporación de redes sociales. La autora Lira Mejía menciona un elemento importante que se debe considerar más que nada hoy en día, los medios de comunicación, pues todos los humanos están siempre a la mano de la tecnología y las redes sociales, es el lugar perfecto para brindar información, promocionar un producto o un servicio

La cocina actualmente no cuenta con un medio de comunicación que lo conecte con los clientes para brindar información y promocionar sus platillos, por ende, la propuesta es que a través de Facebook podría tener un perfil en donde pueda promocionar el nombre e imagen de la cocina, los días que abre, el horario que maneja, los menús, precios e información telefónica esto a su vez le servirá como un medio de publicidad. También contar con un número de celular especialmente para atender los pedidos realizados por los clientes que desean servicio a domicilio, apartar algún platillo o asistencia.

Incorporar servicios añadidos. Un aspecto vital para incrementar el valor percibido es complementar el servicio básico estándar que son los platillos que la cocina maneja con

servicios añadidos o suplementarios, como por ejemplo tortillas, empaques para los platillos y bebidas.

Implementación de precios fijos. La cocina no cuenta con un precio fijo, si bien puede parecer una desventaja este con el futuro ayudara a aumentar sus ganancias y ventas, pues los clientes se verían obligados a comprar cierta cantidad, pero aun así el precio sería accesible entre \$50 a \$60 por platillo que es lo que la mayoría de los clientes compran con frecuencia y es bajo comparado con la competencia que manejan precios de \$75 o más por platillo.

Valores a emplear: El personal encargado de la cocina debe tener ciertas características a la hora de atender a los clientes, de acuerdo con el autor Rosales Castillos, la cocina podría emplear los siguientes puntos:

- Saludar siempre al cliente (*Hola, muy buenos días o tardes, bienvenido a la Cocina Económica Bety, en un momento será atendido*).
- Tener una sonrisa amistosa, pero natural.
- Mantener una apariencia agradable y de confianza.
- En la medida de lo posible, dar su nombre, para así facilitar al cliente la solicitud de su presencia.
- Utilizar preguntas abiertas para conocer las necesidades del cliente, ya que muchas veces no saben cómo expresar sus necesidades o lo que desean, y más cuando son niños, ya que a veces son enviados por sus padres.
- Denotar respeto mediante el lenguaje corporal.
- Identificar cuándo tratar de tú o de usted al cliente, pues muchos clientes se sienten mejor si los tratas como personas de importancia.

Otros puntos a considerar, de acuerdo con el autor Tigani:

- Respuesta: El cliente debe ser atendido inmediatamente o saber de su presencia.

- **Atención:** Recibir adecuadamente al cliente, escuchar al cliente, ayudarlo y resolver cada una de sus dudas.
- **Comunicación:** Saber cómo comunicarse tanto con adultos como niños.
- **Accesibilidad:** El cliente debe saber los días y el horario en que labora, y los medios de comunicación para resolver cada una de sus dudas.
- **Amabilidad:** El personal de la cocina debe generar capacidad para mostrar afecto y comprensión por el cliente interno y externo.
- **Credibilidad:** Al cliente siempre se le debe hablar con la verdad.
- **Comprensión:** El personal debe estar capacitado para cada situación.

Imagen personal del vendedor: La persona que sirva la comida debe ser higiénica en todo momento, debe portar por lo menos un mandil para evitar manchas en la ropa, si es posible mantener una imagen pulcra, tener las manos limpias, tener atado el cabello en todo momento y cubierto ya sea con una malla para el cabello o una gorra, pero que la cara sea visible.

Imagen de la cocina. La autora Lira Mejía menciona que los clientes son los mayores observadores y críticos, no solo de los productos o servicio que adquieren, sino también de la instalación, por eso la cocina debe estar en todo momento limpia y ordenada, los platillos deben estar siempre tapados para que no entre ningún insecto, esto generará más confianza en los clientes, por eso el personal a cargo debe estar capacitados y realiza debidamente dicha actividad.

Capítulo IV. Conclusiones y Recomendaciones

4.1 Conclusiones

La investigación realizada permite identificar al cliente, servicio al cliente y estrategias de mejora del servicio al cliente de la Cocina Económica Bety. Mismas que fueron señaladas como variables para comprobación de la siguiente hipótesis:

Al implementar estrategias de mejora en el servicio al cliente. La Cocina Económica Bety fortalece la capacidad del negocio satisfaciendo de manera más efectiva las diversas necesidades tanto de sus clientes actuales como de aquellos potenciales.

Basado en lo anterior, en la primera variable **el cliente** se concluye como son las características y comportamiento de los clientes de la Cocina Económica Bety, se pudo saber su frecuencia de compra ya que muchos llevan años comprando, las preferencias y del por qué compran en la cocina, qué comida prefieren más, cuánto gastan y estarían dispuestos a pagar por el servicio. Esto ayudara a mejorar el servicio y así poder aumentar las ventas de la Cocina Económica Bety, como el cocinar más el platillo preferido, reconocer a los clientes fieles y crear lasos con ellos, implementar precios fijos pero que aun así sean accesibles.

Como segunda variable, el **servicio al cliente** dio resultado desde el punto de los clientes que la calidad con la que son atendidos es excelente pero que aun así se puede mejorar más, el cómo prefieren el servicio si comprar y llevar, consumir en el establecimiento o pedirla a domicilio, esto ayudara para implementar nuevas estrategias de servicio al cliente que se verán en la última variable, el tiempo que esperan para ser atendidos, y la opinión por parte de los clientes del como perciben la imagen del personal de cocina y de la cocina misma, aunque la opinión es buena, el integrar prendas y accesorios de cocina como mandiles y mallas para el cabello daría una imagen más higiénica y presentable, el mantener una higiene personal como el tener las manos limpias y las uñas cortas. En cuanto el establecimiento, aunque es limpio los muebles y cosas con las que cuenta dan problemas por los niños que llevan los clientes, un lugar más despejado facilitaría la compra.

Por último, **estrategias de mejora del servicio al cliente** gracias a esto la cocina podrá considerar la integración del servicio a domicilio con un costo que es algo con lo que no cuenta pero que los clientes necesitan o prefieren, con un tiempo de entrega considerable para la satisfacción del cliente, debido a esto es necesario integrar medios de comunicación para realizar dichos pedidos y a la vez para compartir información de la cocina a los clientes, el considerar otros días de servicio a petición de los clientes ya que la cocina solo labora los fines de semana y otros servicios añadidos como bebidas y tortillas harán que aumente la preferencia de comprar en dicha cocina y a su vez la cocina aumentara sus ventas.

4.2 Recomendaciones

Hay muchos puntos que se pueden mejorar en una cocina para que sea más funcional, cómoda y estética. Algunos de los más importantes son los siguientes:

- **Distribución:** La distribución de la cocina es fundamental para que sea eficiente y cómoda. Los elementos principales, como la placa de cocción, el horno, el fregadero y el frigorífico, deben estar ubicados de forma que se puedan acceder a ellos fácilmente y sin tener que dar muchos pasos. También es importante tener en cuenta el flujo de trabajo, es decir, el orden en el que se realizan las tareas de cocina.
- **Almacenamiento:** El almacenamiento es otro aspecto clave en una cocina. Debe haber suficiente espacio para guardar todos los utensilios, electrodomésticos y alimentos. Las soluciones de almacenamiento deben ser funcionales y fáciles de usar.
- **Iluminación:** La iluminación es importante en cualquier espacio, pero en la cocina es especialmente importante. Una buena iluminación permite trabajar cómodamente y ver con claridad los alimentos.
- **Electrodomésticos:** Los electrodomésticos son una parte esencial de cualquier cocina. Es importante elegir electrodomésticos de calidad que sean eficientes y fáciles de usar.
- **Materiales:** Los materiales utilizados en la cocina deben ser resistentes y fáciles de limpiar. También deben ser seguros y no tóxicos.

- **Decoración:** La decoración de la cocina es un aspecto personal. Sin embargo, es importante que la decoración sea coherente con el estilo del resto de la casa.

A continuación, se ofrecen algunos consejos específicos para mejorar una cocina:

- Si la cocina es pequeña, es importante aprovechar al máximo el espacio. Se puede optar por muebles y electrodomésticos de diseño compacto o empotrados. También se puede utilizar el espacio vertical para instalar armarios o estantes.
- Si la cocina es grande, se pueden crear diferentes zonas para tareas específicas, como una zona de cocción, una zona de lavado y una zona de almacenamiento.
- Si la cocina es oscura, se pueden utilizar colores claros en las paredes y el mobiliario para crear una sensación de amplitud. También se pueden instalar más puntos de luz para mejorar la iluminación.
- Si la cocina está anticuada, se puede renovar el mobiliario y los electrodomésticos para darle un aspecto más moderno.

Con un poco de planificación y esfuerzo, es posible mejorar cualquier cocina para que sea un espacio funcional, cómodo y agradable.

Bibliografía

- Rosales Castillo, M. L. (Julio-Diciembre de 2010). Componentes esenciales del trabajo en equipo y el servicio al (a la) cliente (a) interno (a) y externo (a). *Bibliotecas*, XXVIII(2). Recuperado el 17 de Julio de 2022, de <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/bibliotecas/article/download/383/328/>
- Tschohl, J. (2011). *Servicio al cliente: El arma secreta que de la empresa que alcanza la excelencia* (Octava ed.). Recuperado el 29 de Abril de 2022, de <https://library.co/document/yro85nvy-servicio-al-cliente-el-arma-secreta-pdf.html>
- Aguilar Morales, J. E., & Vargas Mendoza, J. E. (2010). *Servicio al cliente*. Oaxaca de Juárez, Oaxaca, México. Recuperado el 29 de Abril de 2022, de https://www.academia.edu/25738912/SERVICIO_AL_CLIENTE
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer ed.). Naucalpan de Juárez, Estado de México, México: Pearson Education, Inc. Recuperado el 30 de Abril de 2022
- Diccionario de marketing /Cultural, S. A.* (1999). España: Cultural, S. A. Recuperado el 5 de Julio de 2022, de <https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=1678>
- Escobedo Garrido, J. S., & Jaramillo Villanueva, J. L. (Enero-Junio de 2019). Las preferencias de los consumidores por totillas de maíz. El caso de Puebla, México. *Estudios Sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 29(53). Recuperado el 23 de Abril de 2022, de <https://www.redalyc.org/journal/417/41760730011/41760730011.pdf>
- Estrada Vera, W. (2007). *Servicio y atención al cliente*. Perú. Recuperado el 28 de Abril de 2022, de https://www.academia.edu/33407702/Servicio_y_atencion_al_cliente
- Fischer de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). Álvaro Obregón, Estado de México, México: McGraw-Hill Companies, Inc. Recuperado el 29 de Abril de 2022, de https://www.academia.edu/16462555/Mercadotecnia_Laura_Fisher_4ta_Edici%C3%B3n
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2007). *Metodología de la investigación* (Cuarta ed.). Álvaro Obregón, Distrito Federal, México: McGraw-Hill. Recuperado el 10 de Julio de 2022

- Instituto Tecnológico de Costa Rica. (Enero de 2006). El servicio al cliente: ¡Más que un querer, un deber! *TEC Empresarial*, I(1). Recuperado el 11 de Julio de 2022, de https://www.researchgate.net/publication/43950086_El_Servicio_al_cliente_Mas_que_un_querer_un_deber
- Instituto Tecnológico de Sonora. (2013). *Importancia de la calidad de servicio al cliente*. (M. E. López Parra, Ed.) Obregón, Sonora, México: El Buzón de Pacioli. Recuperado el 15 de Julio de 2022, de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Lira Mejía, M. C. (2009). *¿Cómo puedo mejorar el servicio al cliente? Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio a clientes* (Primera ed.). México. Recuperado el 13 de Julio de 2022, de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/35941798/Como_Mejorar_Servicio_al_Cliente-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1662184311&Signature=O~83qCvi1cmbwiks-M~Z3y58AnGD5l3oYctkTwiuE0hxIzABeDKNZVcHjK72vULhQntnj1TTITGAHiNFxxI~Fw5ljMG6JXK8gyVMbJEFUoYi4g7nea0XNIN7HEn
- Pérez Fejoo, J. M., Pérez Hernández, J. M., López González, L., & Caballero Bravo, C. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Aravaca, Madrid, España: McGraw-Hill. Recuperado el 29 de Abril de 2022, de https://www.academia.edu/32408909/Comunicaci%C3%B3n_y_atenci%C3%B3n_al_cliente
- Restrepo Ferro, C. E., Restrepo Ferro, L. S., & Estrada Mejía, S. (Diciembre de 2006). Enfoque estratégico del servicio al cliente. *Scientia Et Technica*, XII(32), 289-294. Recuperado el 30 de Abril de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/849/84911652051.pdf>
- Sánchez Galán, J. (13 de Febrero de 2016). *Economipedia: Haciendo fácil la economía*. Recuperado el 29 de Abril de 2022, de [Economipedia.com: https://economipedia.com/definiciones/servicio.html](https://economipedia.com/definiciones/servicio.html)
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Decima ed.). (G. Domínguez Chávez, Ed.) Naucalpan de Juárez, Estado de México, México: Pearson Education, Inc. Recuperado el 27 de Abril de 2022, de

https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed

Silva Ipanaque, M. N. (2015). "*Calidad del servicio al cliente en el restaurant la Lomita-tambogrande -2015*". Proyecto de tesis, Universidad nacional de Piura, Ciencias administrativas, Piura. Recuperado el 20 de Julio de 2022, de <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/352/ADM-SIL-IPA-15.pdf>

Thompson, A., Gamble, J., Peteraf, M., & Strickland. (2012). *Administración estratégica* (Decimoctava ed.). (R. M. Rubio Ruiz, J. F. Dávila Martínez, A. Deras Quiñones, & P. Mascaró Sacristán, Trads.) Álvaro Obregón, Estado de México, México: The McGraw-Hill Companies, Inc. Recuperado el 30 de Abril de 2022, de https://www.academia.edu/28414430/Administraci%C3%B3n_Estrat%C3%A9gica_Thompson_18va

Thompson, I. (Julio de 2009). *Promonegocios.net*. Recuperado el 5 de Julio de 2022, de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio* (Primera ed.). Liderazgo 21. Recuperado el 19 de Julio de 2022, de http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf