



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

PROPUESTA DE MEJORA DEL SERVICIO DE ATENCIÓN  
AL CLIENTE EN ÉPOCA DE PANDEMIA EN EL  
RESTAURANTE EL LIMÓN I DE LA CIUDAD DE  
CHIMBOTE, AÑO 2021.

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA.**

**AUTORA**

CASTILLO VASQUEZ, YEISY STEFHANY

ORCID: 0000-0001-9786-4718

**ASESOR**

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2021**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA**

Castillo Vásquez, Yeisy Stefhany

ORCID: 0000-0001-9786-4718

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado, Chimbote,  
Perú.

### **ASESOR**

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,  
Financieras y Administrativas, Escuela profesional de Administración, Chimbote,  
Perú.

### **JURADO**

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002- 5774-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-4371

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002- 5471-4549

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

Morillo Campos, Yuly Yolanda

**Presidente**

Limo Vásquez, Miguel Ángel

**Miembro**

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

**Miembro**

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

**Asesor**

## **AGRADECIMIENTO**

A mi Dios jehová por guiar cada día mis pasos y no dejarme nunca caer, darme la sabiduría necesaria y fuerzas para salir adelante y poder culminar con mucha satisfacción mi investigación de tesis.

En el camino tuve que sortear muchas dificultades, para llegar a este momento, pero gracias al amor incondicional y acompañamiento, de mi querida madre, se hizo más fácil, gracias por darme el aliento para realizar con éxito esta tesis.

A mi tutor, Medina Reinerio Zacarías Centurión, por haberme orientado en todos los momentos que necesité sus consejos gracias a todos por creer en mí.

## **DEDICATORIA**

La presente tesis la dedico a mi madre, por haber sido mi apoyo incondicional y confiar siempre en mí, con sus consejos a lo largo de mi vida.

A mi Mamita Celia Severina Burgos Acevedo ahora ya se encuentra en la gloria de nuestro señor, esto es para ti.

A mis hermanos y a todos mis familiares y con todos los que compartí dentro y fuera de las aulas, que me acompañaron en esta etapa de mi formación tanto profesional y como ser humano.

De la misma manera dedico esta investigación a los futuros profesionales que sea una herramienta de enseñanza en su formación.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características del servicio de atención al cliente y como se podría mejorar en época de pandemia en el restaurante "El Limón I" de la ciudad de Chimbote en el año 2021. Fue una investigación No Experimental-Transversal y descriptiva, la muestra estuvo representada por 169 clientes del restaurante El Limón I, a los cuales se les aplicó un cuestionario el cual estuvo constituido por 31 preguntas cerradas, de las cuales 13 estarán dirigidas a la gerencia del restaurante y colaboradores las cuales estarán basadas en el servicio de atención al cliente; y 18 aplicadas a los clientes, relacionadas con la satisfacción, percepción y expectativas de los mismos. Donde se obtuvo como resultado: el 74.1% los colaboradores tienen una edad comprendida entre 31 y 50 años, el 8.1% son de género femenino, el 57.1% tienen estudios superior universitario, el 28.6% son mozos, el 71.4% tienen trabajando en el restaurante El Limón I de 0 a 3 años, el 71.4% tienen entre de 4 a 6 años trabajando en el rubro de restaurantes, el 71.4% el desempeño de atención al cliente por parte de los colaboradores está en un nivel malo, el 57.1% falta de capacitación del personal, 57.1% mal manejo del grupo de trabajo en tiempo de pandemia, 42.9% poco seguimiento y la priorización de gestión en los procesos de atención al cliente, 57.1% no existe actualización en los documentos de procedimientos para el servicio de atención al cliente, el 57.1% inexperiencia en el uso de los canales tecnológicos. Como conclusión el servicio de atención al cliente en el Restaurante El Limón I, necesita la aplicación de una propuesta de mejoras utilizando estrategias, innovando, actualizándose a nivel tecnológico, capacitando a su personal, para lograr cumplir con el cumplimiento de sus objetivos planeados.

Palabras claves: Atención al cliente, Estrategias, Propuesta de mejoras, Innovación, Capacitación.

## **ABSTRACT**

The general objective of this research was to determine the characteristics of customer service and how it could be improved in times of pandemic in the restaurant "El Limón I" in the city of Chimbote in the year 2021. It was a non-experimental-transversal and descriptive research, the sample was represented by 169 customers of the restaurant El Limón I, to whom a questionnaire was applied, which consisted of 31 closed questions, of which 13 were directed to the restaurant management and collaborators, which were based on customer service; and 18 applied to customers, related to their satisfaction, perception and expectations. The following results were obtained: 74.1% of the collaborators are between 31 and 50 years old, 8.1% are female, 57.1% have higher university studies, 28.6% are waiters, 71.4% have been working in the El Limón I restaurant for 0 to 3 years, 71.4% have been working in the restaurant business for 4 to 6 years, 71.4% have been working in the restaurant business for 4 to 6 years, 71.4% have been working in the restaurant business for 4 to 6 years, 71.4% have been working in the restaurant business for 4 to 6 years, 71.4% have been working in the restaurant business for 4 to 6 years, 71.4% have been working in the restaurant business for 4 to 6 years and 71.4% have been working in the restaurant business for 4 to 6 years. 4% the performance of customer service by the collaborators is at a bad level, 57.1% lack of staff training, 57.1% poor management of the work group in pandemic time, 42.9% little follow-up and prioritization of management in customer service processes, 57.1% there is no update in the documents of procedures for customer service, 57.1% inexperience in the use of technological channels. In conclusion, customer service at El Limón I Restaurant needs the implementation of an improvement proposal using strategies, innovating, updating at a technological level, training its personnel, in order to achieve the fulfillment of its planned objectives.

**Key words:** Customer service, Strategies, Improvement proposal, Innovation, Training.

## CONTENIDO

1. Título De La Tesis.....	i
2. Equipo De Trabajo.....	ii
3. Jurado Evaluador Y Asesor.....	iii
4. Agradecimiento.....	iv
5. Resumen.....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice De Tablas Y Figuras.....	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión De La Literatura.....	5
III. Hipótesis.....	39
IV. Metodología.....	40
4.1. Diseño De La Investigación.....	40
4.2. Población Y Muestra.....	40
4.3. Definición Y Operacionalización De Variables.....	42
4.4. Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos.....	43
4.5. Plan De Análisis.....	43
4.6. Matriz De Consistencia.....	44
4.7. Principios Éticos.....	46
V. Resultados.....	47
5.1. Resultados.....	47
5.2. Análisis De Resultados.....	54
VI. Conclusiones.....	73
Aspectos Complementarios.....	74
Referencias Bibliográficas.....	75
Anexos.....	79



## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

<b>Tablas</b>	<b>N° de pág.</b>
<b>Tabla 1.</b> Perfil del representante a cargo del servicio de atención al cliente en época de pandemia en el restaurante” El Limón I” de la ciudad de Chimbote en el año 2021. .....	47
<b>Tabla 2.</b> Características del servicio de atención al cliente en época de pandemia en el restaurante” El Limón I” de la ciudad de Chimbote en el año 2021.....	48
<b>Tabla 3.</b> Los mejores canales tecnológicos para el servicio de atención al cliente en época de pandemia en el restaurante” El Limón I” de la ciudad de Chimbote en el año 2021.....	52
<b>Tabla 4.</b> Propuesta de mejora de la atención al cliente en época de pandemia en el restaurante” El Limón I” de la ciudad de Chimbote en el año 2021.....	53

<b>Figura</b>	<b>Pág.</b>
Figura n°1. Cargos de los encuestados en el Restaurante El Limón I .....	91
Figura n°2. Evolución del restaurante.....	91
Figura n°3. Operatividad del restaurante en tiempo de pandemia .....	92
Figura n°4. Operatividad administrativa.....	92
Figura n°5. Estrategias para corregir las deficiencias.....	92
Figura n°6. Desempeño y atención al cliente por parte de los colaboradores ....	93
Figura n°7. Aspecto físico del establecimiento .....	93
Figura n°8. Situación económica del restaurante en tiempo de pandemia .....	93
Figura n°9. Capacitación del personal .....	94
Figura n°10. Manejo del grupo de trabajo en pandemia.....	94
Figura n°11. Manejo del grupo de trabajo en pandemia.....	94
Figura n°12. Gestión de procesos en pandemia.....	95
Figura n°13. Documentación del procedimiento de atención al cliente .....	95
Figura n°14. Canales tecnológicos.....	95
Figura n°15. Referente al aspecto de Confiabilidad .....	96
Figura n°16. Referente al aspecto de Confiabilidad .....	96
Figura n°17. Referente al aspecto Atención Personalizada .....	96
Figura n°18. Referente al aspecto Atención Personalizada .....	97
Figura n°19. Referente al aspecto Atención Personalizada .....	97
Figura n°20. Referente al aspecto Seguridad.....	97
Figura n°21. Referente al aspecto Seguridad.....	98
Figura n°22. Referente al aspecto Seguridad.....	98
Figura n°23. Referente al aspecto Higiene .....	98
Figura n°24. Referente al aspecto Higiene .....	99
Figura n°25. Referente al aspecto Tangibles .....	99
Figura n°26. Referente al aspecto Tangibles .....	99
Figura n°27. Referente al aspecto Accesibilidad .....	100
Figura n°28. Referente al aspecto Accesibilidad.....	100
Figura n°29. Referente al aspecto Tiempo.....	100
Figura n°30. Referente al aspecto Tiempo.....	101

Figura n°32. Referente al aspecto Buen Trato.....	101
Figura n°33. Referente al aspecto Buen Trato.....	101

## **I. INTRODUCCIÓN**

En estos tiempos, los restaurantes se ven frente a un mercado donde existe mucha competencia y donde los clientes se han vuelto mucho más exigentes que antes, buscando tener un servicio de calidad. Es muy importante que las empresas sepan organizar y planificar sus procesos mediante buenas prácticas y estrategias que conlleven a una mejora continua. Godoy (2011), menciona “Hoy en día, la atención al cliente es una actividad desarrollada por las organizaciones con orientación a satisfacer las necesidades de sus clientes; logrando así incrementar su productividad y ser competitiva. El cliente es el protagonista y el factor más importante en el juego de los negocios” (p. 4)

El 15 de marzo del 2020, el gobierno peruano dictó medidas con la finalidad de evitar el contagio y propagación del Covid-19, donde se dispuso el aislamiento social y la inmovilización. Debido a esto, muchos establecimientos del rubro restaurantes se vieron en la obligación de cerrar sus puertas. Sin embargo, en la primera fase empezaron a reactivarse las industrias mineras, turismo, construcción, servicios y comercio. Es donde comienzan los restaurantes a gestionar sus permisos y cumplir con las medidas y protocolos sanitarios para poder reanudar sus operaciones. Es donde los dueños de los establecimientos, buscan las mejores estrategias para reinventarse y poder mantenerse en estos tiempos tan difíciles.

Godoy (2011), hace énfasis en que si examinamos los enfoques modernos que se dan en las diferentes organizaciones, podemos apreciar que para tener éxito en la atención al cliente, existen varios elementos que la empresa debe tener muy en cuenta, como son el liderazgo, eficiencia en sus operaciones, capital humano, cultura organizacional y esta última debe estar bien definida para que sus integrantes este claros de la misión y visión de la empresa, de esta forma los trabajadores al sentirse identificados y parte de la misma, estarán motivados a realizar sus actividades, con calidad y esto influye positivamente en la atención a sus clientes, tanto los internos como externos. (p. 25)

En vista de la situación que estamos viviendo por el Covid-19, se hace vital garantizar la satisfacción de los clientes mejorando el servicio de atención, llenando

sus expectativas y cumpliendo con sus necesidades actuales. En este sentido, los establecimientos de ventas de comidas y bebidas, deben estar dispuestos a adaptarse a los cambios que se les presente y para estar preparados es necesario que el personal que está encargado de servicio de atención al cliente, este entrenado y capacitado adecuadamente para hacer frente a las necesidades de los mismos. Se puede decir que, la mayoría de las personas que renuncian de un servicio o un producto, es debido a la atención inadecuada, la falta de información por parte del colaborador a cargo, es de mucha importancia que el servicio de atención al cliente sea un servicio de buena calidad si se quiere mantener o ganar clientela.

El servicio de atención al cliente, muchas veces cuando es deficiente, es por la inexperiencia por parte de la gerencia de la empresa, donde no se realizan evaluaciones periódicas de los niveles de satisfacción de los clientes, logrando conocer si los objetivos del negocio son alcanzados o si hay que mejorar en algunos aspectos. Conseguir clientes o mantener a los que ya se tienen, se considera uno de los factores más importantes para hacer crecer un negocio.

En Chimbote región Ancash, se encuentra el restaurante El Limón I, al cual se ha identificado como objeto de estudio ya que el mismo necesitaba mejorar el servicio de atención al cliente, para dar cumplimiento a la presente propuesta fue necesario observar directamente la situación actual del mismo para a su vez elaborar una propuesta de mejora para solventar la problemática planteada. Debido a lo antes mencionado tenemos el enunciado el cual es:

a) Enunciado del problema

¿Cuáles son las características del servicio de atención al cliente y como se podría mejorar en época de pandemia en el restaurante “El Limón I” de la ciudad de Chimbote en el año 2021?

b) Objetivos generales

Determinar las características del servicio de atención al cliente y como se podría mejorar en época de pandemia en el restaurante” El Limón I” de la ciudad de Chimbote en el año 2021.

c) Objetivos específicos

- ✓ Establecer el perfil del representante a cargo del servicio de atención al cliente en época de pandemia en el restaurante El Limón I de la ciudad de Chimbote en el año 2021.
- ✓ Determinar las características del servicio de atención al cliente en época de pandemia en el restaurante El Limón I de la ciudad de Chimbote en el año 2021.
- ✓ Identificar los mejores canales tecnológicos para el servicio de atención al cliente en época de pandemia en el restaurante” El Limón I de la ciudad de Chimbote en el año 2021.
- ✓ Elaborar una propuesta de mejora de la atención al cliente en época de pandemia en el restaurante El Limón I de la ciudad de Chimbote en el año 2021.

d) Justificación de la investigación

La presente investigación permitirá mejorar el servicio de atención al cliente, permitiéndole a los colaboradores a cargo del servicio, dirigir y controlar de manera eficiente y eficaz desde que el cliente ingresa al establecimiento hasta que se retira. Adicional a eso, el restaurante El Limón I, mejoró sus procesos internos con la finalidad de mantener a sus clientes recurrentes y logró captar nuevos clientes, basándose en un servicio de calidad, rapidez y atención personalizada. Lo que se consiguió con la aplicación de la presente propuesta es minimizar los reclamos

frecuentes, quejas de los clientes, evitar los despachos de pedidos erróneos, mantener una atención personalizada y directa con el cliente, se consiguieron nuevos clientes y a nivel tecnológico se logró posicionar en la web al restaurante con la ayuda del marketing digital.

Con esta información el restaurante El Limón I, pudo establecer las mejores estrategias que se propusieron, para brindarle al cliente un servicio de calidad y basados en la mejora continua para que el cliente se mantenga fiel a la empresa, logrando tener una buena imagen.

De la misma manera, la presente benefició a los nuevos investigadores de la Universidad Católica de los Ángeles de Chimbote, puesto que la misma le ofreció un modelo y sirvió de apoyo para investigaciones nuevas sobre Servicio al cliente, permitiéndoles disponer de la investigación como una herramienta para su crecimiento profesional y personal.

Por último, para la investigadora el presente le ayudó a adquirir nuevos conocimientos teóricos para luego ser aplicados de manera práctica en campo. Sirvió como impulso para la investigadora en cuanto al mantener un vínculo positivo con el cliente, donde posteriormente le pudo ofrecer servicios de calidad a sus clientes en sus nuevos emprendimientos.

## **II. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **Antecedentes Internacionales**

Andi (2020), en su tesis “Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Tagua Lodge en el Cantón Tena, provincia de Napo, a través del modelo Servqual”, Ecuador, tesis para optar el título de Ingeniería en turismo. Tuvo la finalidad de medir, evaluar y diagnosticar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente a través del modelo Servqual, que mide la calidad a través de sus 5 dimensiones que son tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. En primera instancia, con el Diagnostico situacional se pudo recabar que el servicio que ofrece el establecimiento es de muy buena calidad y garantiza su servicio con atención personalizada, resultado que se obtuvo de acuerdo a las entrevistas realizadas a los propietarios y empleados que son los encargados de brindar este servicio. La evaluación de la calidad y la satisfacción a través del modelo antes mencionado corrobora que existe buena relación entre las dos variables, resultado obtenido de acuerdo con las respuestas de las encuestas realizadas a los turistas con la ayuda del programa estadístico el IBM SPSS. En última instancia, el FODA o DAFO para el análisis interno y externo del establecimiento se investiga los factores significativos a partir Matriz PESTEL que comprende los aspectos Político Legales, Económicos, Sociales, tecnológicos y Ecológicos, que pueden afectar de manera directa e indirecta al hospedaje través de estos se realiza la Matriz de Impactos cruzado para identificar estrategias que ayuden al mejoramiento del establecimiento.

Monroy y Urcádiz (2019) en su investigación titulada “Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México” del Instituto Tecnológico de La Paz, México para optar por el título de Licenciado en Administración. El objetivo general de esta investigación es: Valorar la percepción de la CS y SC, así como determinar el grado de incidencia de las medias de la CS en las medias de la SC (en términos correlativos) en los restaurantes en el destino turístico de La Paz, México. Los objetivos particulares que aborda ese trabajo son: 1) Determinar si existe diferencia significativa entre la media de la CS en las diferentes especialidades restauranteras, 2) Determinar si existe diferencia significativa entre la media de las dimensiones de la SC en las diferentes especialidades restauranteras.



Análisis descriptivo, inferencial y correlacional. Concluye la misma que El estudio determina que hay diferencias significativas entre los promedios percibidos por los comensales tanto para la CS como para la SC entre las diferentes especialidades de restaurantes. En términos de mejora organizacional, los restaurantes adscritos a CANIRAC de la especialidad de comida internacional, deberán poner una gran atención en dimensiones como las instalaciones, accesibilidad y atmósfera dada las valoraciones mínimas, lo que al mismo tiempo expresa un área de oportunidad y desarrollo para consolidar el concepto de negocio en restaurantes, y al mismo tiempo, satisfacer en mayor medida y de forma continua a los comensales. Así mismo, los restaurantes de la especialidad de mariscos, pese a sus máximas valoraciones, la comida es un aspecto que pueden mejorar en el mercado.

Sánchez (2017) en su tesis “Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa”, tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Rafael Landívar, México, quien tuvo como objetivo general: Evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán. Aplicó como metodología el método ServQual, por medio del cual se logró identificar el nivel de calidad del servicio y las brechas de insatisfacción de los clientes tomando en cuenta sus expectativas y percepciones. Adicional a eso, fue realizada una evaluación 360 grados con la finalidad de conocer las percepciones de los colaboradores y directivos del restaurante. La muestra estuvo basada en 70 clientes, 14 colaboradores y 4 directivos. El instrumento estuvo conformado por 22 preguntas para medir percepciones y otro de 22 preguntas para medir expectativas. El autor concluyó que la dimensión con la expectativa más alta es la confiabilidad (4.66), siendo esta la más cercana a 5, que en la escala Likert utilizada, representa el valor más alto; seguido esta la dimensión de capacidad de respuesta (4.60), luego la dimensión de empatía (4.57), luego la dimensión de fiabilidad (4.53) y por último la dimensión de elementos tangibles (4.45), y concluyo que la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán, a través de la valoración de expectativas y percepciones, según el método ServQual para calidad de servicio. Según la evaluación realizada, el índice de Calidad del Servicio -ICS-en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán es de -

0.18, lo que indica que existe insatisfacción en los clientes por el servicio recibido. Se determinó que la brecha de insatisfacción promedio es de -0.17. En la cual la dimensión o variable con mayor insatisfacción corresponde a elementos tangibles (-0.22), seguida por capacidad de respuesta (-0.21), empatía (-0.16), fiabilidad (-0.14) y confiabilidad (-0.13). Estos valores indican que en ninguna de las cinco variables o dimensiones se superan las expectativas de los clientes. Con base a la evaluación 360° se determinó que los colaboradores comprenden las expectativas de los clientes, debido a que tienen una relación directa y permanente con ellos. Mientras que los directivos no. Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), esta discrepancia indica que los directivos al no comprender las expectativas de los clientes, no conocen lo que estos valoran de un servicio y difícilmente podrán impulsar acciones que den satisfacción a sus necesidades y expectativas.

Escobar y Maya (2020) en su investigación titulada “Comportamiento del Consumidor durante la Pandemia COVID-19: ¿Qué tan importante es la posición de una marca frente a un problema social?” investigación del Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA Administración de Empresas Bogotá. La presente tuvo como objetivo busca entender los efectos que tiene la postura de una empresa frente a una problemática social en el comportamiento del consumidor. Esta investigación se enfocó en los resultados obtenidos del análisis cuantitativo que se realizó. Este tipo de análisis ayuda a comprender cómo las personas perciben un fenómeno teniendo en cuenta las variables expuestas en la pregunta formulada y las hipótesis planteadas. Para llevar a cabo dicho proceso, se realizaron pruebas numéricas y análisis estadísticos, estas herramientas permiten determinar las opiniones de los clientes y sus niveles de satisfacción, lealtad y voz a voz. Adicionalmente, evalúa la causa y el efecto, mide predicciones y demuestra los factores que influyen en las variables investigadas. Tuvo como conclusión que se estableció la relación de la postura de una marca (ética de marca) frente al COVID-19 por medio de la satisfacción, lealtad y voz a voz. Se evidenció cómo la ética de marca afecta el comportamiento del consumidor en diferente medida a cada categoría de producto, nivel educativo, ingreso promedio mensual y ocupación. Pero lo más importante es el entendimiento de que en un momento de crisis como es el caso estudiado del COVID-

19, la ética de una marca juega un papel primordial para una empresa. En definitiva, una compañía tiene diferentes medios en los cuales puede invertir dinero, personal y tiempo para generar una mayor satisfacción en sus clientes, generar voz a 75 voz y fidelizarlos. Existen diferentes lugares en donde focalizar los esfuerzos y estrategias. Este estudio abre paso a nuevas conversaciones acerca de dónde focalizar dichos esfuerzos. Se abren nuevos caminos que permiten a las empresas comprender la importancia que la ética de marca tiene sobre el comportamiento de sus clientes. Es ahí donde se propone generar estas conversaciones y convertir la ética de marca en un foco en su estrategia de ventas y comunicaciones, ya que afecta el comportamiento del consumidor notoriamente como se evidenció a lo largo del estudio.

### **Nacionales**

Heredia (2020) en su tesis “Estrategias de marketing digital durante la pandemia COVID-19 en restaurantes Fast Food de la Urb. California, Trujillo 2020”, Perú. Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración. Tuvo como objetivo principal medir las estrategias de marketing digital durante la pandemia por el Covid-19 de los restaurantes Fast Food de la Urb. California, Trujillo, 2020. Se evaluaron los trabajos previos, la teoría del marketing digital y sus enfoques a: Clientes, Costo, Conveniencia y Comunicación, la metodología empleada es una investigación con diseño descriptivos, no experimental y corte transversal. En dicha investigación se midió el nivel de estrategias enfocadas a los Clientes, se midió el nivel de estrategias enfocadas al Costo, se midió el nivel de estrategias enfocadas a la Conveniencia y por último fue medir el nivel de estrategias enfocadas a la Comunicación de los Restaurantes fast food de la Urb. California, Trujillo. Tuvo como conclusión que, las estrategias enfocadas a la Comunicación se encargan de la transmisión de las promociones y las publicaciones en Facebook, las encuestas nos muestran que son percibido en un nivel bajo, con un 64.7% de 28 respuesta por los dueños y administradores de los restaurantes Fast Food de la Urb. California, Trujillo, durante la Pandemia por el COVID-19, es decir se están perdiendo de llegar a posibles clientes mediante la red social más grande y más usada por no enfocar sus estrategias hacia una buena comunicación del Marketing Digital. Situación que se asemeja a la investigación actual.

Villanueva (2020) en su tesis titulada “Calidad Del Servicio Y Satisfacción Del Cliente Del Hospedaje Servicios Turísticos El Tuity -Lamas 2020”. Sullana-Perú. Tesis Para Optar El Título Profesional De Licenciado En Administración. tuvo como objetivo general: “Describir las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del hospedaje Servicios Turísticos el Tuity -Lamas 2020”. El tipo de investigación fue cuantitativo – nivel descriptivo - no experimental. El tipo de investigación fue de tipo cuantitativa, el nivel de investigación, Para la presente investigación se utilizó el diseño no experimental – descriptivo – cuantitativo. Concluyó que el hospedaje presenta una alta capacidad de respuesta, dado que, siempre informa a sus clientes las características de los productos y servicios ofrecidos, el personal siempre está dispuesto a ayudarlo y no debe esperar mucho tiempo para poder ser atendido. Lo cual se asemeja a la investigación actual ya que son los objetivos que se pretenden seguir para obtener resultados positivos.

Huaman, Nuñez y Untama (2021) en su tesis titulada “Determinantes Del Comportamiento Del Consumidor Online En Los Restaurantes De Lima Metropolitana, 2020”. Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de Bachiller en Administración y Emprendimiento. Lima Perú. como objetivo analizar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor online en el sector de restaurantes en Lima Metropolitana, 2020. La investigación es de tipo descriptivo – explicativo. El diseño de la misma, fue no experimental transversal. La muestra de estudio se compuso de 180 consumidores del sector restaurantes de Lima Metropolitana, 2020; a quienes se les aplicó una encuesta virtual de 18 preguntadas orientadas a determinar la importancia de factores como la calidad, seguridad y niveles de ingreso. Los hallazgos del estudio señalan que existe un impacto significativo de los factores seguridad e ingreso económico sobre el comportamiento del consumidor, mientras que el factor calidad obtuvo un impacto de menor relevancia en comparación con los otros sobre el comportamiento del consumidor online de los restaurantes de Lima Metropolitana 2020.

Lock (2017), en su tesis “Factores que influyen en la lealtad de los clientes en el sector de restaurantes de comida rápida de lima metropolitana”, determina cuáles

son los factores que influyen en la fidelidad de los clientes a la empresa de comida rápida limeña. Para ello establece elementos como el precio, calidad del servicio, publicidad boca a boca, satisfacción del cliente y calidad de la comida como factores determinantes del comportamiento del cliente; en base a ello desarrolla una escala dimensional para comprender el impacto de estos elementos en la comida. Los datos de fidelización de clientes de restaurantes se recopilan de 500 encuestados a través de un cuestionario virtual. El estudio encuentra que la satisfacción del cliente y las referencias brindadas por otros clientes tienen una contribución positiva a la lealtad del consumidor. A partir de la revisión literaria realizada, se afirma que factores como la calidad, seguridad y niveles de ingreso, constituyen factores de importancia en las percepciones 7 formadas por el comprador y en su posterior comportamiento con respecto a las compras de alimentos en plataformas online. Teniendo en cuenta la importancia del sector restaurantes en el comercio online y en el crecimiento económico nacional, a través de su participación en el PBI, determinar qué factores influyen sobre el comportamiento de los consumidores online resulta de vital para formular medidas que permitan dinamizar su comportamiento en beneficio de los negocios del sector. En tal sentido, la presente investigación tiene como objetivo identificar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor online en Lima Metropolitana para el año 2020. Tal información servirá como aporte para las futuras decisiones relacionadas a los comportamientos esperados del comprador en cuanto al establecimiento de ciertas acciones relacionadas a factores como la calidad, seguridad y capacidad de compra de los clientes.

Rumiche (2019), en su trabajo de investigación para optar por su título profesional de Licenciada en Administración titulada “Caracterización De La Calidad Del Servicio Y Atención Al Cliente Del Restaurant Cebichería Los 7 Mares Del Distrito De El Alto, Año 2018”. Su objetivo principal fue determinar las características de la Calidad del Servicio y Atención al Cliente del Restaurant Cebichería “Los 7 Mares” del Distrito de El Alto. La investigación fue de tipo descriptiva y de nivel cuantitativo, con un diseño no experimental de corte transversal. La investigación de Rumiche concluye que, como resultados en cuanto a las dimensiones de la calidad de servicio, se pudo observar que la seguridad que existe, está basada en la confianza que

inspira el establecimiento, se identificó que todos los colaboradores muestran empatía y están capacitados; en cuanto al mobiliario, cuenta con equipos modernos, los trabajadores usan uniforme impecable, las instalaciones a nivel visual se muestran cómodas y atractivas, hacen entrega de material como folletos, piqueos y otros; adicional a eso, el personal brinda atención personalizada tomando en cuenta las necesidades de cada cliente, cumplen horarios flexibles para el cliente; los empleados se muestran atentos a no cometer errores; son capaces de afrontar y solucionar cualquier inconveniente presentando capacidad de respuesta inmediata; mantiene informado al comensal cuando sus platos están listos y siempre se muestran disponibles a cualquier duda.

### **Locales**

Acero (2017) en la investigación “Evaluación de la calidad del servicio del restaurante Casablanca de Chimbote, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, 2017”, la cual tuvo el objetivo evaluar el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en el restaurante Casablanca; en esta investigación el autor se dedicó a la evaluación de la gestión administrativa; el equipamiento y la infraestructura; la gestión del servicio; la gestión medioambiental y la gestión sociocultural. La investigación tuvo como metodología un estudio de caso único cuantitativo – cualitativo, se utilizaron técnicas como la observación, la entrevista y la revisión documental, a través de guías de observación, formatos de entrevista, libreta de campo y cámara fotográfica. El restaurante Casablanca es un establecimiento que se encarga de la venta de parrillas, su ubicación es buena, exactamente a pocos metros de la plaza de armas de Chimbote. Una vez obtenido los resultados de la investigación, se logró evidenciar que las buenas prácticas de gestión administrativa la empresa cumple con el 67,8 %; con relación a las buenas prácticas en equipamiento e infraestructura la empresa cumple con un 81,35 %; en lo referido a las buenas prácticas en la gestión del servicio la empresa cumple con el 62,35 %; en relación a las buenas prácticas en la gestión medioambiental el restaurante cumple con el 50 % de los estándares y con relación a la gestión socio cultural la empresa cumple con el 46,2 % de los estándares. En general, de los 261 estándares evaluados, el restaurante cumple

con el 65,5%, siendo necesario implementar las buenas prácticas en la empresa para mejorar la calidad del servicio.

Anticona (2015), en su tesis la cual tuvo como título “Cultura organizacional y calidad de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes (cevicherías) del distrito de Chimbote, 2015”, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Chimbote, la misma tuvo objetivo general Determinar la influencia de la cultura organizacional en la calidad de atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro Restaurantes (cevicherías) del distrito de Chimbote, 2015. La investigación fue de tipo y nivel descriptiva -correlacional con un diseño transeccional. En cuanto a la recolección de datos, se basó en una población de 43 gerentes de cevicherías, y se aplicó una muestra censal a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas cerradas en cultura organizacional y 11 en atención al cliente por medio de la encuesta; Los principales resultados y conclusiones fueron que el 83,07% de gerentes encuestados opinan que en sus organizaciones predomina una cultura fuerte y sólo el 16,03% opina que en sus organizaciones predomina las características de una cultura débil, En la calidad de atención al cliente el 95,03% opinan que se preparan adecuadamente para dar una buena atención a sus clientes y sólo el 4,07% opinan que dan una atención regular. Según la correlación encontrada es de 10.787 es una relación altamente significativa entre las dos variables. Finalmente, como conclusión: La cultura organizacional incide favorablemente en el logro de brindar una buena atención en las cevicherías del distrito de Chimbote.

## **Bases teóricas**

### **Definición de Restaurantes**

El restaurante es aquel establecimiento o comercio en el cual se ofrece a los clientes comidas y bebidas de diverso tipo para su consumo, es decir, las personas que asisten a un restaurante se sientan en las mesas que este tiene dispuestas, eligen aquello que quieren comer y beber de una carta o menú que se les facilita, lo ordenan a un mozo o camarero, y una vez listos los alimentos y bebidas se los sirve en a la mesa para que consuman el pedido allí mismo. (Pérez y Merino, 2014).

Se puede decir entonces que, un restaurante es un tipo de comercio que se encarga de servir diversidad de platos para ser consumidos por sus clientes. En este mismo, se puede socializar, realizar reuniones, todo esto con un ambiente adecuado, higiénico y en buenas condiciones.

### **Clasificación de restaurantes**

Actualmente existe una diversidad de tipos de restaurantes ofreciendo servicios diferentes y con especialidades diferentes. Los restaurantes se pueden clasificar por el tipo de comida y por el tipo de servicio que ofrecen.

(Martínez, 2015) comenta que existen países que no tienen reglamentos para la clasificación de los restaurantes, a continuación, se presentan algunos requisitos básicos tomados como parámetros para clasificar los restaurantes a nivel internacional y son:

### **Cinco tenedores**

Los restaurantes 5 estrellas son los más exclusivos, de lujo. Entre las condiciones que deben cumplir estaría la de contar con una entrada independiente para los clientes, ropero, aire acondicionado, uniforme para todo el personal, un jefe de sala con conocimientos de inglés y francés, una carta amplia de cocina española e internacional, una bodega con vinos variados y de calidad... así como una cocina bien equipada.



### **Cuatro tenedores**

Local de primera clase. Sus características son muy similares a los de cinco tenedores. Respecto a las instalaciones la principal diferencia está en que es obligatorio ascensor si tiene una tercera planta (en el de cinco si tiene dos).

### **Tres tenedores**

Restaurante de segunda clase. La entrada de la clientela es por el mismo sitio que trabajadores y proveedores, pero en horarios distintos. Normalmente cuenta con un comedor amplio y tanto la decoración como los elementos de la mesa (vajilla, cubertería, cristalería, mantelería...) son de calidad. El uniforme del personal suele incluir, normalmente, una chaquetilla blanca.

### **Dos tenedores**

Restaurante de tercera clase. La carta es sencilla, pero con variedad de platos. Aunque la loza, cubertería y cristalería es cuidada, se pueden usar tanto manteles de tela como de papel.

### **Un tenedor**

Son restaurantes de cuarta clase. La carta es muy sencilla y más limitada que en el caso de los restaurantes de dos tenedores. En la práctica, es el establecimiento más común. El personal no necesita uniforme.

### **Servicios**

En la Norma ISO 9000:2000 establece que “un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente generalmente es intangible”.

Refiere a ciertas acciones que se ejecutan para satisfacer a una persona o grupo de personas según sus necesidades. Existen muchos tipos de servicios entre ellos tenemos: servicios públicos, servicios al cliente, servicios sociales, financieros, servicios profesionales.

## **Calidad de servicio**

La calidad de servicio se denomina como un factor multidimensional, pues las necesidades de los consumidores son múltiples y diversas por que incluyen aspectos como el gusto o la aptitud para el uso, el diseño, la seguridad, la fiabilidad o el respeto al medio ambiente, etc. (Guerra, 2015)

Para que un servicio sea de calidad, se deben adaptarse a las exigencias y especificaciones de los clientes, de ello depende cómo el cliente perciba nuestros productos o servicios.

## **Objetivo de la calidad de servicio**

Cruz (2013) menciona que el servicio al cliente es intangible y que, dice también que, si se desea obtener un servicio al cliente de calidad, es importante cumplir con algunos objetivos:

- Cumplir las expectativas del cliente y despertar en él nuevas necesidades.
- Reducir o eliminar al máximo los defectos que se producen a lo largo del proceso productivo.
- Dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes.

Es muy importante que al cliente se le brinde un buen servicio, ya que, si se siente satisfecho con el producto o servicio adquirido, va a regresar. Adicional a eso, si un cliente se siente bien atendido en un lugar donde llenen sus expectativas y se tomen en cuenta sus necesidades, nos va a recomendar. Si se toman en cuenta estos aspectos antes mencionados, el negocio tendrá ventaja con sus competidores.

## **Beneficios de una adecuada calidad de servicio**

Al brindar un excelente servicio de atención al cliente, se satisfacen y superan las expectativas que tenía el mismo sobre el negocio o empresa en cuestión. (Gonzales, 2017)

A continuación, se presentan los principales beneficios de una adecuada calidad de servicio:

- Aumento de la motivación de los trabajadores, y a su vez propicia un ambiente de trabajo más ameno.
- Notable mejora de la reputación e imagen general de la empresa.

- Incremento de las ventas.
- Reducción de gastos de publicidad.
- Mejoramiento de la posición en comparación con la competencia.
- Se crea una relación de fidelidad y lealtad entre el cliente y la empresa.
- Se incrementa la rentabilidad de la empresa.
- Oportunidades de expansión, ya que todos los beneficios anteriores fomentarán la apertura de venta de nuevos productos o servicios

Buscar satisfacer al cliente, no es una tarea fácil, ya que para los tiempos en que vivimos los consumidores se han vuelto mucho más exigentes que antes, debido a esto los negocios y empresas se han enfocado en satisfacer las necesidades de sus clientes tomando en cuenta su percepción, sus expectativas, logrando obtener de ellos la preferencia.

### **Servicio al cliente**

Montoya y Boyero (2013), establecen que el servicio consiste en el conjunto de vivencias resultado del contacto entre la organización y el cliente, por lo que se considera la mejor manera de generar una relación adecuada, de la cual dependen su supervivencia y éxito. Según estos autores, de la satisfacción que se brinde a través del servicio deriva que la empresa conserve el cliente y, por eso, debe entender la importancia esencial de esta práctica. (Pp. 130-151).

Según los autores antes mencionados, definen servicio al cliente haciendo énfasis en las estrategias de servicio, las cuales engloban los requerimientos y necesidades de los clientes logrando tener secciones y grupos de clientes según sus características, buscando conducir todos los procesos de la organización a la satisfacción del cliente.

### **Aspectos sobre los cuales se basa el cliente para evaluar la calidad del servicio**

Kotler (2003) considera que “el cliente evalúa el servicio en base a diferentes aspectos o factores entre estas tenemos, la imagen, expectativas y percepciones acerca de la calidad, la manera como se presenta un servicio, la extensión o la prolongación de su satisfacción” (p. 32).

Los negocios que ofrezcan servicios, deben tomar en cuenta que para satisfacer a sus clientes no solo deben enfocarse en el producto, sino también en factores importantes como lo son: instalaciones, apariencia del personal, la forma en cómo le solucionen sus inconvenientes, la información que le den debe ser confiable, el servicio inmediato, el cumplimiento de normas, la seguridad, actitudes del personal, empatía, la preocupación hacia el cliente.

### **Servicio de restauración**

Cuando se habla de restauración, se entiende por la actividad que se ejecuta en establecimientos abiertos al público, la cual tiene como finalidad ofrecer alimentos y bebidas, a cambio de un valor económico. Esta ha sido relacionada como un servicio complementario de la oferta turística, pero en los últimos años se ha posicionado como un servicio turístico diferenciado y único. (Tamanes, 2014).

### **Clientes**

Sánchez (2012) indica que la persona que usan los servicios bien sean profesionales de una persona o de una empresa son llamado clientes. Es entonces, que la palabra “cliente” abarca tanto cliente interno los cuales son los mismos trabajadores de la empresa que necesiten algún producto o servicio de la misma empresa donde trabajan y externos los cuales son aquellas personas que adquieren bienes o servicios de la empresa. (Sánchez, 2012, p.338).

Una vez analizado las definiciones anteriores, podemos decir que, un cliente es una persona que tiene la necesidad o requiere de un servicio o producto. El cliente es el foco de todo servicio prestado por cualquier empresa o negocio, el cual debe ajustarse a sus necesidades.

### **Atención al cliente**

Ariza & Arizaca, (2015) podemos definir la atención al cliente como el conjunto de actuaciones mediante las cuales una empresa gestiona la relación con sus clientes actuales o potenciales, antes o después de la compra del producto, y cuyo fin último es lograr en él un nivel de satisfacción lo más alto posible (p. 16)

Actualmente, el aspecto más importante para poder ofrecer un servicio al cliente de calidad, no viene dado por el producto mismo sino por el personal a cargo del servicio que conlleva al mismo.

Comenta Chamorro, S. (2016), que se considera la atención al cliente es un aspecto muy importante para la mejora continua de la organización de forma sostenible, ya que el cliente se calificará como el foco central de todo negocio, es obligación de parte de la gerencia de la empresa brindarle seguridad y confianza, una atención eficaz y amable al momento de realizar la entrega.

Se puede decir que, para un cliente es de suma importancia la atención que se le brinde en un negocio, es por ello, que para toda organización que ofrezca bien sea productos o servicios, es fundamental la implementación y aplicación de buenas prácticas para el servicio de atención al cliente buscando su satisfacción, para que estos sean fieles ofreciendo lo que sí se puede llegar a cumplir no creando falsas expectativas. Considerando esto, es vital mantener una mejora continua de todos los procesos y servicios de la empresa.

### **Las buenas prácticas en la atención al cliente**

Las buenas prácticas son instrumentos o acciones-guía para introducir cambios en los recursos que mejoren la calidad de la atención. (Martínez, 2010, p.166)

Se puede decir que todos los clientes deben obtener una atención de calidad bien sea en el producto que está adquiriendo como en el trato por parte de los encargados de ofrecerle los servicios, buscando ser mejor que la competencia y la fidelidad de los clientes. MINCETUR (2013) comenta que para el colaborador existe un perfil donde existen protocolos y reglamentos con los cuales se conseguirá optimizar los procesos del restaurante.

#### **a.- Protocolo del servicio**

-Saludo: al momento de ingresar los clientes se le debe dar una bienvenida y siempre con una sonrisa de manera que el mismo se sienta cómodo y en confianza.

-Despedida: para la despedida debe hacerse con respeto y de igual manera que en la entrada debe hacerse con una sonrisa.

b.- Contacto directo con los clientes

-Cordialidad: debe ser obligatorio para los empleados ser cordiales con todos los clientes siendo cortés, amable y servicial.

-Habilidad para las ventas: los empleados que mantienen un contacto frente a frente con los clientes, deberían tener el conocimiento de los productos que se ofrecen.

-Atención rápida: se deben satisfacer las expectativas de los clientes de manera eficaz.

c.- Presentación personal: todo empleado que tenga contacto frente a frente con el cliente debe mantener una apariencia intachable ya que este aspecto es de suma importancia para la imagen que percibirá el cliente.

Es muy importante que al momento en que un cliente llega sea bien atendido sintiéndose cómodo y en confianza. Al igual que al momento de la despedida del mismo, esta debe ser acogedora dándole gracias por la visita realizada a nuestras instalaciones. Una vez que se esté dialogando con el cliente se debe ser muy empático para así conocer mediante sus gestos poder percibir si está recibiendo la atención adecuada. Por otro lado, también es muy importante la apariencia que tenga el personal que está atendiendo al cliente. Mantener un aseo personal correcto es símbolo de limpieza. Al igual que la vestimenta debe ser un uniforme impecable.

### **Personal del departamento de atención al cliente**

Para López et al. (2013) comenta que con los trabajadores se deben tomar medidas como:

- Dotar a los empleados un margen de maniobra para que pueda relacionarse con los clientes.

- Capacitar a los empleados para que conozcan los productos y/o servicios.

- Formar a los trabajadores en el uso de tecnología y sistemas de gestión de la información.

- Establecer un sistema de incentivos y remuneración en función a su trabajo y las labores realizadas. (p. 66)

En los restaurantes, el personal de atención al cliente debe tener un trato cortés, agradable, educado, tener una capacitación en etiqueta social, debe conocer los

productos, es obligatorio que tenga un trato atrayente, atento, cortés, impecable, preparado en etiqueta social, debe también tener conocimiento de los productos que se ofrecen y que puedan atender a los clientes más exigentes.

### **Funciones del departamento de atención al cliente**

López et al. (2013) menciona las funciones del departamento que se encarga del servicio para la atención al cliente:

- Dar recomendaciones a todos los demás departamentos de la empresa para su mejora.
- Proponer mejoras a la gerencia.
- Tener un libro de registro de reclamaciones.
- Dar a los clientes la información correspondiente del producto o servicio.
- Tomar en cuenta las recomendaciones de los clientes.
- Atender las reclamaciones de los clientes. (p.167)

Las funciones del departamento de atención al cliente dependen del objetivo y enfoque que tenga la empresa o negocio, sin embargo, algunas funciones básicas del mismo podrían ser buscar la fidelización de los clientes, ofrecerles información y solventar sus inquietudes, la solución de inconvenientes de los clientes, reducir tiempos de servicios o tiempo muerto, mejora continua en los procesos de ventas, identificar factores de riesgo para prevenir incidentes a largo plazo.

### **Evolución del servicio al cliente**

El servicio de atención al cliente tuvo sus inicios en el año 1946 con la creación de la calidad en los servicios por parte de la Organización Internacional de Normalización (ISO), donde se basaron en el cliente como factor principal, partiendo de allí, buscaron ampliar todo enfocado hacia la satisfacción de los clientes. Posterior a esta época, las grandes empresas invirtieron en la creación de call center y en departamentos que se encargaran del servicio al cliente, luego con el auge del desarrollo tecnológico se buscaba tener un servicio más personalizado en donde comienzan a surgir ideas innovadoras sobre el marketing. Una vez que llega el internet, es cuando surgen grandes avances en el sector como, por ejemplo, las empresas

empezaron a tomarle importancia a la atención del cliente, empezaron a crearse nuevos canales de comunicación entre la empresa y el cliente, empezaron a realizarse capacitaciones en las empresas sobre el tema de atención al cliente. En la actualidad el servicio de atención al cliente va evolucionando tomando en consideración las oportunidades que las circunstancias ofrezca.

### **Canales de atención al cliente**

Es de suma importancia que para llegar al cliente se establezcan canales estratégicos de atención al cliente. Si una empresa desea aumentar sus ventas debe diseñar canales bien sea de distribución o de comunicación considerando las necesidades de los clientes.

López et al. (2013) comentan que existen 4 canales estratégicos que son:

1. Personal: este tipo de canal hace que el contacto con los clientes se base en la confianza.
2. Telefónico: ayuda a tener un contacto personalizado con el cliente.
3. Impreso: este canal sirve para cuando los clientes emiten reclamos.
4. Electrónico: se hace frecuente este canal por el uso de la tecnología y es de bajo costo. (p. 166)

La idea principal en todo negocio es el aumento de sus ventas con la finalidad de poder recuperar su capital invertido y para ello las empresas se ven en la necesidad de buscar formas estratégicas para llegar a los clientes dependiendo de sus características y necesidades, actualmente una de las estrategias utilizadas para llegar a los clientes es el delivery, el uso de redes sociales y el marketing digital.

### **Fases en el proceso de atención al cliente**

López et al. (2013) comenta que, si se quiere optimizar el funcionamiento del departamento de servicio de atención al cliente, se deben crear ciertas normas y procedimientos para facilitar las actividades del servicio y que a su vez sea fácil para el colaborador resolver situaciones de todo tipo. El mismo autor menciona las fases de atención al cliente las cuales son:

- Realización de pedidos: Los pedidos pueden llegar a las empresas por varias vías: teléfono, e-mail, a través del vendedor o del propio cliente.



- Solicitud de información: las empresas se esfuerzan por reforzar y mejorar sus canales de comunicación.
- Gestión de reclamaciones y quejas.
- Servicios posventa: los servicios posteriores a la venta son clave para incrementar la satisfacción del cliente. (p.168)

Si queremos conseguir que el departamento encargado de este servicio funcione correctamente, es necesario llevar un control y seguimiento de las actividades, las cuales conlleven a tener un servicio rápido y de calidad para el cliente.

### **Satisfacción del cliente**

En la Norma ISO 9001 Sistemas de Gestión de Calidad en su literal 8.2.1 sobre la satisfacción del cliente, lo conceptualiza como una de las medidas del desempeño del sistema de gestión de la calidad, la organización debe realizar el seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente con respecto al cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización. Deben determinarse los métodos para obtener y utilizar dicha información.

Para lograr que un cliente se sienta satisfecho es un trabajo que requiere la participación de todos los integrantes de la empresa como, por ejemplo: la parte publicitaria debe ser atractiva al cliente, el producto como tal debe ser acorde a las necesidades del cliente, los canales deben ser productivos, la relación directa con el cliente debe ser la mejor, entre otros aspectos.

Mateo (2012) manifiesta: “En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en su “mente”, elemento clave ya que este momento puede determinar hacia dónde se dispone a adquirir un producto o servicio determinado” (p.137).

Mateo menciona que de la forma en que el cliente vea nuestro producto, depende la venta y adquisición del mismo.

## **Importancia de la satisfacción del cliente**

Feigenbaum (2010), menciona:

Su ausencia no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente, ya que también podría estar indicando que son inadecuados los métodos de comunicación entre el cliente y la empresa, o que las quejas se realizan, pero no se registran adecuadamente, o que simplemente el cliente insatisfecho, en silencio, cambia de proveedor. También resulta aceptable definir a la satisfacción del cliente como el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas, previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial. Al considerar seriamente cualquiera de las dos definiciones, surge con nitidez la importancia fundamental que tiene para una organización conocer la opinión de sus clientes, lo que le permitirá posteriormente establecer acciones de mejora en la organización. (p.90)

Es importante satisfacer a los clientes, creando en su mente un espacio donde exista la preferencia por nuestro producto o servicio. Un cliente satisfecho aporta beneficios a la empresa ya que este volverá a comprar, naciendo la confianza y convirtiéndose en un consumidor fiel. Si tenemos a los clientes satisfechos, estos, traerán a nuevos clientes donde les comunicará su experiencia haciéndole publicidad positiva a nuestro producto. Siempre se le debe ofrecer al cliente lo que busca, de forma rápida y amable.

## **Principales elementos de servicio al cliente**

Da Silva (2020), comenta que, una estrategia de atención al cliente es más eficaz cuando contiene los principales componentes del servicio al cliente. Para que los conozcas y te asegures de emplearlos en tu rutina de soporte, preparamos una lista con los 5 elementos que conforman la satisfacción del cliente, los cuales son:

-Experiencias personalizadas: hoy en día, los consumidores tienen muchas opciones para escoger entre productos y servicios, es por ello, que se recomienda mantener una línea comunicativa personalizada donde se le haga sentir al cliente que se le conoce y se le entiende perfectamente sus necesidades, por ejemplo, el envío de correos mencionando su nombre luego del saludo, esa interacción familiarizada va a mejorar esa relación entre empresa-cliente.

-Omnicanalidad: se debe ofrecer un canal integrado para comunicarse con los clientes, se deben ofrecer canales interactivos y eficaces que se puedan usar para atender inquietudes, problemas, dudas como, por ejemplo: correo, redes sociales, chat...

-Agilidad de respuesta: brindarle un servicio de calidad a los clientes depende mucho de la rapidez y eficiencia. Se debe contar con un soporte 24 horas en tiempo real donde los clientes logren tener una buena experiencia, brindándoles respuestas rápidas, estos elementos harán la diferencia con la competencia.

-Representantes informados: muchas veces un cliente para ser atendido, debe pasar por diferentes agentes para explicarles a todos, el mismo inconveniente que tenga, es por ello, que es de vital importancia considerar tener en la empresa un personal encargado al soporte el cual debe tener un perfil empático, honesto y mantener una comunicación eficiente con el cliente.

-Buscar comentarios: utilizar encuestas donde el cliente pueda responder, donde se pueda mantener actualizada las demandas de los clientes, o también llamarlos por teléfono, realizarles algunas preguntas, permitirá llevar una buena gestión del departamento de atención al cliente.

### **Estrategias para mejorar el servicio al cliente**

Para Londoño (2011), manifiesta que:

Lo más común es que haya un mal servicio causado por la falta de atención al cliente. Cuando no se contestan los correos electrónicos, llamadas telefónicas, te hacen malos gestos al momento de atenderte en un establecimiento, no respetan las ofertas, en fin, todo esto afectar las ventas que pueden tener y también la reputación de la empresa. (p. 24)

A continuación, se describen algunas estrategias del servicio al cliente:

1. El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena.
2. La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.
3. La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.
4. La lealtad de los empleados impulsa la productividad.
5. La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.
6. El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.
7. La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.
8. La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos clientes.
9. La consecución de nuevos clientes y retención de los actuales se logra mediante la capacitación al cliente interno.

Si se quiere brindar un servicio de calidad, es importante saber cómo se siente el cliente con nuestro servicio o producto, de esa manera se podrá utilizar esa información para mejorar la calidad del mismo.

### **Mandamientos del servicio al cliente**

Para mantener satisfecho a un cliente se deben cumplir ciertos mandamientos, ya que un cliente satisfecho volverá a visitarnos, nos recomendará, pagará por un servicio exigente. Para lograrlo existen 10 mandamientos que Philip Kotler expone en el marketing, ellos son:

1. El cliente por encima de todo: se debe tener presente para todo al cliente.
2. No hay nada imposibles cuando se quiere: existen ocasiones que los clientes son exigentes y piden cosas complejas, se debe tener la capacidad para atenderlos.
3. Cumplir todo lo que se promete: no llenar expectativas en vano, siempre brindarle al cliente la realidad del servicio o producto.
4. Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera: es importante que el cliente reciba lo que necesita y espera.
5. Para el cliente tú marcas la diferencia: se debe tener un contacto directo de calidad con el cliente, para que este pueda recomendarnos y volver.

6. Fallar en un punto significa fallar en todo: tratar de evitar lo más que se pueda el cometer errores.
7. Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos: los empleados deben ser considerados como clientes y siempre pensar en ellos también.
8. El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente: los clientes son quienes califican el servicio.
9. Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar: ir innovando y mejorando en el tiempo.
10. Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo.: todos deben tener sentido de pertenencia con la empresa.

Se hace necesario cumplir con estos mandamientos si se quieren lograr buenos estándares en la calidad del servicio. Estos 10 mandamientos según Kotler se convierten en una guía básica para implementar de manera eficaz las estrategias correspondientes a un negocio. Sirven para atraer clientes y sirve como guía para dar inicio a cualquier estrategia en cualquier negocio.

### **El proceso de atención al cliente**

Judith Dussen. (2011) Define que la atención es aquella que se puede dar o recibir de otras personas, la cual puede ser: positiva, cuando recibimos buenas noticias que nos hacen sentirse feliz y útil a los demás, o negativa, cuando recibimos malas noticias que nos hacen sentirse triste y derrotado. Es decir, este proceso de atención al cliente se caracteriza por estar compuesto por diversas actividades que se relacionan entre sí, las cuales conllevan a responder a la satisfacción de los clientes. El cumplimiento correcto de este proceso es considerado muy importante para todo éxito de un negocio.

A continuación, se describe el proceso de atención al cliente:

Se inicia desde que se hace contacto con el cliente, donde se debe causar una impresión positiva, saludar, utilizar tono amable, mirar siempre a la cara del cliente, personalizar el contacto. Posteriormente, se busca tratar de conocer y obtener información, observando al cliente, escuchándolo, realizarle preguntas, reforzarle

mientras habla, sentirse en la posición del cliente. Luego, se procede a satisfacer sus necesidades, facilitándole resolver sus necesidades, identificando primero su necesidad, centrarse en satisfacer al cliente, dedicándole el tiempo que sea necesario, haciéndose comprender de forma amable. Y, por último, asegurarse que ha sido resuelta su necesidad de forma positiva, despedirse de manera amable, sonreír y no demorar al final del proceso.

Debemos tener presente que, si el servicio recibido se percibe frío, vacío o incorrecto, la imagen del negocio será negativa.

### **Cultura de servicio al cliente**

Kotler et al., (2011), mencionan:

Una de las tareas más importantes de un negocio de hostelería es desarrollar el concepto de servicio como parte del negocio, para poder lograr una firme cultura de servicio. (...) También significa que la empresa debe contratar personal con una actitud de servicio al cliente y trabajar con él para implantar el concepto de servicio. El resultado de estos esfuerzos es el de empleados que consiguen satisfacer a sus clientes. (p. 42)

En el sector Restaurante, hay dos factores que son primordiales para mantenerse en el mercado y son: el servicio al cliente y la satisfacción del mismo. Por ello, no solo se debe tomar en cuenta una estructura organizacional intachable sino también al momento de elegir al personal.

### **Características del buen servicio**

Lovelock y Wirtz (2014, p. 1). El servicio al cliente como característica presenta la siguiente complejidad:

- El servicio es intangible: el servicio que se ofrece no es algo que se logre ver ni palpar, es por eso que lo que está a simple vista de nuestros clientes como la imagen del local, la limpieza del mobiliario, el uniforme de los empleados, deben ser tomados en cuenta.

- El servicio es variable: no siempre nos sentimos con el mismo ánimo, sin embargo, el cliente siempre espera la mejor de las atenciones.
- El servicio se produce y se consume a la vez: se debe presentar un buen servicio a la primera oportunidad que tengamos con los clientes, porque esa será la imagen que este se llevará del negocio.
- El servicio no puede ser almacenado: todos los días son nuevas oportunidades para ofrecer un mejor servicio a nuestros clientes.

### **Componentes básicos de un buen servicio**

Los componentes básicos de un buen servicio son:

- Seguridad: Es bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.
- Credibilidad: Hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y modestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta.
- Comunicación: Se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente-empresa.
- Comprensión del cliente: No se trata de sonreírles en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber que desea, cuando lo desea y como lo desea en un caso sería por orientarnos en su lugar.
- Accesibilidad: Para dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente en sitio, hay que establecer un conducto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones, no se trata de crear burocracia sino de establecer acciones reales que permitan sacarles provecho a las fallas que nuestros clientes han detectado.
- Cortesía: Tensión, simpatía, respecto y amabilidad del personal, como dicen por ahí, la educación y las buenas maneras no pelean con nadie. Es más fácil

cautivar a nuestros clientes si les damos un excelente trato y brindarles una gran atención.

- Profesionalismo: Pertenencias de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización, recuerde que no solo las personas que se encuentran en el frente hacen el servicio si no todos.
- Capacidad de respuesta: Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno.
- Fiabilidad: Es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contraer problemas. Este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad.
- Elementos tangibles: Se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuada y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente.

### **Enfoque del cliente**

El enfoque al cliente es el primer principio de los Sistemas de Gestión de calidad. La Norma ISO 9001 ha reservado el primer lugar para este principio puesto que la política de objetivos y calidad de la organización se basan en dicho principio. En el anexo B de la ISO 9001 encontramos lo siguiente: El enfoque consiste en satisfacer las necesidades de los clientes, incluyendo también las expectativas.

Las veces que tenemos la ocasión de interactuar con el cliente, se nos presenta la gran oportunidad de generar en él más valores, entender sus necesidades, atraerlo, retener su confianza. Lo que significa el “enfoque del cliente” no es más que, conseguir y mantener la satisfacción del mismo. Existen empresas que una vez que tienen gran cantidad de clientes olvidan que su foco son los clientes, se olvidan de mantener la satisfacción del cliente, olvidan que el éxito del negocio depende realmente de ellos.

¿Qué es lo que debemos hacer como empresa? Debemos conocer a nuestros clientes, sus necesidades, comprobar su satisfacción, lograr que toda la empresa entienda y conozca los requerimientos para satisfacer al cliente.



## **Niveles de contacto del cliente**

Love Lock Chistofe, define la relación entre un vendedor y un comprador muy raras veces termina cuando se hace la venta. En una proporción cada vez mayor de transacciones, la relación en realidad se identifica después de la venta. (p.48)

*Dos características distintivas en el contacto con el servicio:*

1. El servicio es un proceso o un desempeño más que una cosa.
2. Los clientes están considerados en mayor o menor grado, en el proceso de producción del servicio.

Love Lock Chistofe, menciona que el nivel de contacto de un servicio se refiere al grado de interacción que tiene un cliente con el proveedor a lo largo de toda la experiencia del servicio, puede ser una interacción en gran medida con el personal de servicio o a su vez con equipos de la empresa. (p.49)

Love Lock Chistofe, menciona que, para una mejor comprensión de las experiencias y encuentros de los clientes, dividiremos los servicios en tres niveles de contacto, que reflejan la conducta real del cliente en lo que concierne a su relación con el producto fundamental. Juntos, estos tres niveles; abarcan un espectro de participación del cliente en el sistema de entrega del servicio para el producto fundamental, representando el grado de contacto, ya sea con el personal de servicio, con los elementos físicos del servicio, o con ambos (pág. 50).

Podemos decir que, la atención directa con el cliente es uno de los momentos cruciales, es donde tendremos la oportunidad de vender, ofrecer y tener una interacción positiva con el consumidor y de ello dependerá si este volverá, si nos recomendará y si será fiel a nuestro negocio. Es por eso que, el personal a cargo debe tener conocer el producto y servicio, y regirse bajo un perfil intachable.

## **Control interno del proceso de servicio al cliente.**

Llevando un buen control de los procesos de servicio al cliente se puede lograr la fidelización de la imagen de nuestro negocio y garantizar que nuestros clientes serán

fieles a nuestros productos y servicios. Se puede decir que el servicio del cliente, es donde el mismo se hace una imagen de nuestra empresa y de ahí dependerá su consumo y estadía en nuestras instalaciones.

Toda empresa debe saber llevar un buen control y gestión de sus procesos internos en cuanto a la atención de clientes. Es importante realizar seguimientos a las políticas, los procesos, estrategias, capacitación del personal, todo esto conllevará a mantener una gestión de calidad del servicio.

A continuación, los cinco elementos básicos a valorar para mantener un eficiente control sobre los procesos de atención al cliente.

*Elementos:*

1. Determinación de las necesidades del cliente.
2. Ciclos de servicio.
3. Encuestas.
4. Evaluación de servicio de calidad.
5. Análisis de recompensas y motivación

### **Atención al cliente en tiempo de pandemia**

“El servicio al cliente en tiempos de Covid-19 se vio transformado de una manera sustancial, impulsado por el cambio de hábitos en la interacción entre consumidores y empresas. WhatsApp se convirtió en aliado de las empresas” (Cara,2020, p.3).

Desde que inició la pandemia por el Covid-19, el servicio de atención al cliente se ha vuelto un foco radical en el sector de restaurantes, donde los negocios se vieron en la necesidad de mantener una comunicación efectiva con los clientes, con la única finalidad de mantenerlos. En este punto, las redes sociales o herramientas digitales como WhatsApp, Telegram, Instagram, han sido tomadas en cuenta de una manera amplia desde que empezó la pandemia. Esta situación, hizo que la mayoría de restaurantes se reestructuraran como empresa, mejorando sus procesos buscando la

calidad de sus servicios y también mantener y satisfacer a sus clientes ante tal situación.

Vía Whatsapp, Verjan (2020) afirma que el Covid-19 acelerará los cambios en curso y exigirá un mayor compromiso con el cliente: el virus obligará a las marcas a pensar creativamente sobre cómo conectarse con sus usuarios. Aquellas compañías que mantengan una mente abierta al cambio y reaccionen rápidamente estarán preparadas para acompañar a sus clientes y empleados en este momento de necesidad y podrán navegar esta coyuntura, el tiempo que pueda extenderse (p.2)

La situación que estamos viviendo, se ha presentado como oportunidad para muchos, impulsando la transformación digital.

### **Consultas en línea**

Alderete y Jones (2019) indican: “El uso de las redes sociales brinda una plataforma nueva para el desarrollo de las transacciones comerciales on-line” (p. 48).

Verjan (2020) afirma “Actualmente, la automatización y la inteligencia artificial conversacional se ponen al servicio de los clientes más demandantes para dar respuestas personalizadas, instantáneas y en el tiempo deseado” (p.2).

Con todos estos cambios que nos ha obligado la pandemia tener, es importante que se les mantenga al tanto a los clientes de los cambios que se hagan en nuestros negocios, siendo sinceros y transparentes logrando no perder la confianza de los mismos, para poder mantenernos en el mercado ante esta situación tan crítica.

Translated by ContentEngin (2020) afirma:

En estos tiempos de emergencia, también se vuelve crucial la ampliación de canales de comunicación para atender la demanda y brindar la misma calidad de la atención cara a cara. De esta manera, la atención telefónica, el correo electrónico, las redes sociales e incluso una aplicación para Smartphone se convierte en canales efectivos de comunicación, siempre y cuando la atención sea igual de efectiva que durante la atención presencial (p.1).

La prensa panamá, (2020) afirma:

Las transacciones en línea han alcanzado su pico más elevado y el mundo se digitaliza a una velocidad vertiginosa, pues el confinamiento ha exigido

que hasta las personas que no estaban acostumbradas a usar tecnología se hayan visto en la necesidad de conocerla y utilizarla (p.1).

En tal sentido, un buen canal donde se logre tener con el cliente una comunicación clara y directa, es básicamente lo que se pretende tener. Se deben tomar decisiones estratégicas que busquen mantener la confianza de los clientes.

### **Tecnología en los restaurantes**

En la actualidad, tener equipos actualizados y modernos y estar a la vanguardia de la tecnología, se ha convertido en una opción fija u obligada para tener un mayor rendimiento en los restaurantes. En estos tiempos que estamos viviendo, la innovación y la tecnología van de la mano proporcionando mejoras para el futuro del negocio, donde se hace indispensable para ofrecer un servicio de calidad, tener nuevos utensilios, herramientas y equipos culinarios.

Podemos mencionar algunas herramientas tecnológicas que son de mucho aporte para estar innovando nuestros servicios, algunos son:

-“Back of the house””: refiere a programas o software para trabajarlos en la parte administrativa, como por ejemplo el control de inventario, adquisición de materia prima, reportes financieros, entre otros.

-“Front of the house””: abarca los sistemas puntos de ventas, los aparatos inalámbricos que realizan las transacciones del restaurante. Este sistema ayuda a facilitar el trabajo de conocer lo que hace falta en la despensa y realizar de manera automatizada una programación para un próximo pedido.

-“Hand held device””: es tecnología de códigos laser, es de mucha ayuda para el control de inventarios haciendo de este proceso un proceso más exacto y rápido.

### **Marketing**

Kotler manifiesta que "La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales". (p. 17)

Avilés y Macedo (2012), plantean como fines del plan de marketing los siguientes:

- Descripción del entorno de la empresa
- Control de la gestión

- Alcance de los objetivos
- Captación de recursos
- Optimizar el empleo de recursos limitados
- Organización y temporalidad
- Analizar problema y las oportunidades futuras. (p. 36)

Se considera que el plan de marketing es una de las herramientas fundamentales que una empresa o negocio debería implementar para lograr mantenerse en el mercado y ser competitiva. La manera en como un negocio se organiza y se planifica en cuanto a recursos y esfuerzo físico por parte de sus empleados, se vuelve imprescindible ya que por medio del plan de marketing se logra tener una visualización de los objetivos, permitiendo así, la buena toma de decisiones en cuanto a las estrategias para su mejora continua.

### **Las 10 reglas principales de la atención al cliente en restaurantes**

El Manual de Buenas prácticas para el desarrollo de habilidades y destrezas para la atención al cliente: Restaurantes, (2013), menciona las reglas que debe seguir todo restaurant que desea contar con la satisfacción de sus clientes, las cuales están determinadas de la siguiente manera:

1. Esfuérzate en conocer al cliente y sus necesidades, se capaz de ponerte en su lugar.
2. Considera tu imagen personal como parte del servicio.
3. Muestra disponibilidad por atender y ayudar a los clientes.
4. Ten una actitud positiva y muéstrate cortés
5. No digas NO, busca una solución.
6. Escucha con atención y exprésate con claridad.
7. Convierte las quejas en oportunidades para mejorar.
8. Respeta a tus compañeros y trabaja en equipo.
9. Interésate en aprender y mejorar habilidades y conocimientos.
10. Conoce bien el destino en el que te encuentras.

Mantener a nuestros clientes es el objetivo principal de todo negocio, si mantenemos una buena atención al cliente nuestro negocio logrará mantenerse activo en el mercado.

## **Evaluación de la calidad del servicio de restauración**

Para MINCETUR (2012), el proceso de evaluación es el proceso de valoración del nivel de aplicación de las buenas prácticas, tienen por finalidad acreditar si la empresa está aplicando los procedimientos, conocimientos y valores sistematizados como buenas prácticas de las empresas en turismo; asimismo, tiene carácter selectivo porque permite calificar el desempeño de la empresa turística para otorgarles un reconocimiento por la calidad de los servicios que presta. (p.60). Si identificamos las insatisfacciones de nuestros clientes, lograremos mejorar la confianza de los mismos tomando en cuenta sus exigencias como consumidor, buscando siempre satisfacer sus necesidades y llenando sus expectativas.

## **Perfil del colaborador**

El Manual de Buenas prácticas para el desarrollo de habilidades y destrezas para la atención al cliente: Restaurantes, (2013), dice que los colaboradores de establecimientos de servicios en Alimentos y Bebidas se deben caracterizar por su trabajo eficiente, mostrando siempre una actitud proactiva, amical, calidez en la atención y para ello es necesario formar y fortalecer sus capacidades (conocimientos, habilidades, valores) para que ese desenvolvimiento sea proyectado a los clientes. El colaborador debe entender que es la extensión del propietario, por tanto, debe identificarse con la empresa y mostrar cortesía. Asimismo, debe mantener el contacto visual, al momento de atender al público eso demuestra seguridad, confianza (p.18)

Se debe tomar en cuenta que el colaborador debe mantener un perfil específico, el cual debe también mantener un protocolo de servicio donde salude al cliente al momento de ingresar, se despida cordialmente al momento que el cliente salga del establecimiento, tenga aspectos personales positivos, tenga buenas relaciones humanas, este capacitado en técnicas y experiencias, tenga presentación personal, higiene personal, uniforme limpio, adornos y joyas adecuados.

## **Formación del personal**

En la Norma ISO 9001 Sistemas de Gestión de Calidad, en el numeral 6.2.2 que trata sobre la competencia, formación y toma de conciencia por parte del RRHH se menciona que la organización debe cumplir con los siguientes aspectos:

1. Determinar la competencia necesaria para el personal que realiza trabajos que afectan a la conformidad con los requisitos del producto o servicio.
2. Cuando sea aplicable, proporcionar formación o tomar otras acciones para lograr la competencia necesaria.
3. Evaluar la eficacia de las acciones tomadas.
4. Asegurarse de que su personal es consciente de la pertinencia e importancia de sus actividades, y de cómo contribuyen al logro de los objetivos de la calidad, y
5. Mantener los registros apropiados de la educación, formación, habilidades y experiencia.

La capacitación y formación de los trabajadores de un negocio, le va a brindar al capital humano de la misma, el desarrollo de sus cualidades y capacidades para poder desempeñarse de mejor forma y más segura en su puesto de trabajo, aportándole a la empresa resultados positivos. Es necesario potenciar las habilidades del personal si queremos tener buenos resultados, adaptándose y actualizándose a las novedades que puedan surgir en el tiempo.

### **Capacidad de atención**

La capacidad de atención como parte de la empatía, es la atención individualizada y personalizada que se le brinda a los clientes. Francisco Sáez (2012), menciona que el rendimiento, y la productividad en buena medida, viene determinado por la capacidad de prestar una atención total a una única cosa en cada momento. Todos somos capaces de hacer esto y, de hecho, lo hacemos sin siquiera darnos cuenta cuando estamos totalmente comprometidos con lo que estamos haciendo o cuando nuestro cerebro admite, sin ningún género de duda, que se trata de una cuestión totalmente prioritaria.

Trata acerca de la capacidad que tenemos de ponernos en el lugar de otro y tiene relación por consiguiente con la empatía. Gorostiaga (2014), refiere que la empatía es un proceso vicario que permite comprender y sentir los pensamientos y emociones de las demás personas. El término, refiere a la forma en que entendemos el

sentir y los pensamientos de otra persona poniéndose en su lugar, mantenimiento una buena comunicación.

### **Reclamos y quejas**

Los reclamos y quejas es un tema que los colaboradores no quieren lidiar, ya que en ese punto negativo el cliente no se encuentra satisfecho y la imagen del negocio está en juego. El Manual de Buenas prácticas para el desarrollo de habilidades y destrezas para la atención al cliente: Restaurantes, (2013), menciona que es fundamental la respuesta de la persona que recibe en primer lugar la queja del cliente, ya que, de su serenidad, capacidad de escucha, persuasión, etc., depende en gran medida que esa queja termine o no en un reclamo oficial. Aunque es prácticamente imposible enumerar las distintas situaciones conflictivas y las posibles soluciones. (p. 76)

Se puede decir que existen ciertas recomendaciones a nivel conductual para afrontar de manera inteligente las situaciones de queja por parte de los clientes, algunas que se podrían recomendar son: jamás ignorar las quejas, demostrar respeto hacia el cliente, nunca reaccionar con agresividad, ponerle atención y escuchar al cliente, examinar la situación y los hechos, descubrir las expectativas del cliente, decidir las acciones que se van a tomar, iniciar la acción y seguirla, no discutir con un cliente en público, en caso de que la situación se sale de control llamar a un supervisor.

### **Importancia de la imagen en un establecimiento**

Para un restaurante es muy importante la imagen que tenga, ya que esta es la base fundamental para que tenga un buen posicionamiento en el mercado y sus competidores. Todo negocio que se dedique a la venta de alimentos, se encuentra en la obligación de ofrecer al público una imagen de calidad la cual haga que sus clientes escojan siempre visitarlos. El diseño de sus ambientes tanto interno como externo, deben ser ambientador acorde al concepto del restaurante. La imagen es lo que le brinda al cliente la seguridad y la confianza de querer entrar y degustar sus platos. Algunos clientes se dejan llevar por la apariencia que presente el local, es de ese



aspecto que este tipo de cliente deduce y tiene la seguridad de que sus platos son preparados de manera higiénica.

Los restaurantes deben tener una imagen exclusiva que defina su identidad, creando ventaja competitiva con los demás restaurantes de la zona. Una buena imagen atraerá más clientes y estos tendrán experiencias agradables dentro de las instalaciones, sintiéndose cómodos. La imagen corporativa de un restaurante contribuye al posicionamiento del mismo en la mente de los clientes.

### **III. HIPÓTESIS**

La presente investigación titulada: Propuesta de mejora del servicio de atención al cliente en época de pandemia en el restaurante El Limón I de la ciudad de Chimbote, año 2021, la cual permitió incrementar la satisfacción de los clientes del restaurante. No se plantea hipótesis ya que es una investigación de tipo descriptiva y está sujeta a los resultados.

## IV. METODOLOGÍA.

### 4.1. Diseño de la investigación

Es de diseño No Experimental, las variables estudiadas se resolvieron en su contexto natural para el cual no fueron manipuladas, simplemente se recolectaron los datos para su respectivo análisis, así mismo fue de corte transversal, ya que se estudió en un solo momento. El criterio de Hernández, Fernández y Baptista (2010), mencionan que los diferencian “por su dimensión temporal o el número de momentos o puntos en el tiempo, en los cuales se recolectan datos”. (p.151). Es decir, es una investigación donde no se hacen variaciones intencionales en las variables independientes, solo se observa el fenómeno tal y como se presenta. Es de Corte Transversal porque se recolectaron valores y datos en un solo momento dado, en un tiempo específico.

Tiene el siguiente diseño:

**Dónde:**



**M** = Clientes de la empresa

**Ox** = Servicio al cliente

**Oy** = Satisfacción al cliente

**r** = Relación

### 4.2. Población y muestra.

#### a) Población

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la población es: “el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174).

Para Arias (2012) define como “...población un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la

investigación...” (p.81).

La población se determinó considerando el registro aproximado de afluencia de clientes durante la semana, datos que fueron proporcionados por la Gerencia del Restaurant “El Limón I”. Un promedio de atención semanal del restaurante es de 300 personas. Formaron parte de nuestra población la gerencia, administrador y colaboradores del restaurante.

### **b) Muestra**

En el caso de Palella y Martins (2008), definen la muestra como: "...una parte o el subconjunto de la población dentro de la cual deben poseer características reproducen de la manera más exacta posible” (p.93).

Para determinar la muestra, se aplicó la siguiente fórmula estadística:

**Dónde:** 
$$n = \frac{z^2 Npq}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$

N= Población de estudio.

n = Tamaño de la muestra

Probabilidad de éxito (p) = 0.5

Probabilidad de fracaso (q) = 0.5

Nivel de confianza (Z) = 95% = 1.96

Margen de error (e) = 5 % = 0.05

$$n = \frac{(1,96)^2(300)(50)(50)}{(0,5)^2(300-1)+(1,96)^2(50)(50)}$$

<b>n = 169</b>
----------------

Entonces, la muestra para la presente investigación fue de 169 clientes.

### 4.3. Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
<b>ATENCIÓN AL CLIENTE EN ÉPOCA DE PANDEMIA</b>	Atención al cliente es la suma total de todas las acciones que emplea una empresa para sus clientes, durante y posterior a su compra, es decir son todos aquellos factores positivos que permitirán al cliente tener una experiencia de comprar satisfactoria, como son la amabilidad, empatía, atención personalizada, ambiente, indumentaria, comodidad, rapidez en la atención, entre otros. (Medina 2018)	Calidad del Servicio	Confiabilidad	Escala de Likert del 1 al 5, siendo 1 la más baja y 5 la más alta
			Atención Personalizada	
			Seguridad	
			Higiene	
			Tangibles	
			Accesibilidad	
			Tiempo	
			Buen trato	
	Pandemia: Una pandemia es la afectación de una enfermedad infecciosa de los humanos a lo largo de un área geográficamente extensa, es decir, que se extiende a muchos países o que ataca a casi todos los individuos de una localidad o región.	Antes de realizar la venta	Identificación del cliente	Escala de Likert del 1 al 5, siendo 1 la más baja y 5 la más alta
			Identificación de las necesidades del cliente	
			Presentación del producto	
			Revisión de acciones de marketing y publicidad en redes sociales	
		Después de realizar la venta	Atención personalizada y cercana	
			Garantía y política de devoluciones	
			Información y asesoramiento	
			Envío a domicilio con protocolos de bioseguridad	
			Servicio de reclamaciones y sugerencias	
			Servicio eficaz y eficiente	
			Grado de satisfacción	
Experiencia del colaborador				
Medidas de bioseguridad				

#### **4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

##### **Técnicas:**

Para la elaboración de la presente investigación se empleó como técnica la encuesta, la cual consistió en la recolección de datos mediante un instrumento.

##### **Instrumento:**

Para recoger toda la información necesaria y lograr el cumplimiento de los objetivos específicos de la presente, se utilizó un cuestionario, el cual estuvo constituido por 35 preguntas, de las cuales 13 estuvieron dirigidas a la gerencia del restaurante y colaboradores las cuales se basaron en el servicio de atención al cliente; y 22 aplicadas a los clientes, relacionadas con la satisfacción, percepción y expectativas de los mismos.

#### **4.5. Plan de análisis.**

Los resultados que se obtuvieron por medio de las entrevistas, y aplicación del cuestionario tanto a la gerencia del restaurante como a los 169 clientes que fueron identificados como muestra, se vaciaron en una hoja de cálculo de Microsoft Excel donde se utilizaron tablas de distribución de frecuencias porcentuales y gráficas, para lograr hacer el análisis correspondiente de los porcentajes resultantes.

#### 4.6. Matriz de consistencia

POBLACIÓN	OBJETIVO	VARIABLE	METODOLOGÍA		
			POBLACION Y MUESTRA	METODOS	INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS
Gerencia del Restaurante El Limón II y 300 clientes.	<p><b>Objetivo General</b> Determinar las características del servicio de atención al cliente y como se podría mejorar en época de pandemia en el restaurante "El Limón I" de la ciudad de Chimbote en el año 2021.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> -Establecer el perfil del representante a cargo del servicio de atención al cliente en época de pandemia en el restaurante "El Limón I" de la ciudad de Chimbote en el año 2021. -Determinar las características del servicio de atención al cliente en época de pandemia en el restaurante "El Limón I" de la ciudad de Chimbote en el año 2021. -Identificar los mejores canales tecnológicos para</p>	<p><b>Variable dependiente:</b> captación de clientes recurrentes</p> <p><b>Variable independiente:</b> servicio de atención al cliente</p>	<p><b>POBLACION Y MUESTRA</b></p> <p><b>POBLACION</b> 300 clientes</p> <p><b>MUESTRA</b> Gerencia del restaurante El Limón II y 169 clientes.</p>	<p><b>METODOS</b></p> <p><b>Tipo:</b> Cuantitativo <b>Nivel:</b> descriptivo <b>Diseño:</b> corte transversal, no experimental. <b>No experimental:</b> Porque no se manipulará las variables, y se observará el fenómeno tal como está en la realidad <b>Transversal:</b> porque se recolectan valores y datos en un solo momento dado, en un tiempo específico. <b>Descriptivo:</b> porque se describirán los componentes importantes de las variables.</p>	<p><b>INSTRUMENTO</b> Cuestionario</p> <p><b>TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS</b> Entrevista y encuesta</p> <p><b>PROCEDIMIENTO</b> Se elaborarán tablas de distribución de frecuencia absolutas y relativas porcentual, así como figuras estadísticas. El procedimiento de los datos se realizará en el programa Excel del sistema operativo Windows 7.</p>

	<p>el servicio de atención al cliente en época de pandemia en el restaurante” El Limón I” de la ciudad de Chimbote en el año 2021.</p> <p>-Elaborar una propuesta de mejora de la atención al cliente en época de pandemia en el restaurante” El Limón I” de la ciudad de Chimbote en el año 2021.</p>				
--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.



#### **4.7.Principios éticos**

Los principios éticos que se plantearon son los establecidos en el Código de Ética de la ULADECH (Universidad Católica los Ángeles de Chimbote) los cuales son:

**Protección de las Personas:** en este principio se veló por la protección del consumidor o cliente, la gerencia y el personal a cargo del servicio de atención al cliente del restaurante.

**Justicia:** Se salvaguardó el juicio razonable, por ende, cada decisión que se tomó fue justa en el transcurso de la investigación.

**Beneficencia y no maleficencia:** Se preservó el respeto e integridad y se veló por el bienestar de los autores, generando mayores beneficios en relación a la información.

**Consentimiento informado y expreso:** Este principio se empleó al aplicar el cuestionario a los representantes legales y colaboradores, estando estos de acuerdo, y dando su consentimiento verbalmente.

**Integridad Científica:** Se hizo uso de este principio al utilizarlo en los representantes de las empresas encuestadas, aplicando los principios deontológicos de la profesión de administración y promoviendo el beneficio del conocimiento y evitando todo tipo de exposición y riesgo.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

*Tabla 1. Perfil del representante a cargo del servicio de atención al cliente en época de pandemia en el restaurante " El Limón I" de la ciudad de Chimbote en el año 2021.*

ITEMS	ENCUESTADOS	Opciones de selección	Recuento	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1	Cargo que desempeña	Dueño	I	1	14.3
		Administrador	I	1	14.3
		Mozo	II	2	28.6
		Ayudante de cocina	II	2	28.6
		Asistente de Limpieza	I	1	14.3
		<b>TOTAL:</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>100.0</b>

#### Datos generales referentes a los colaboradores en el servicio de atención al cliente

Datos generales	n	%
<b>1. Edad del encuestado</b>		
a) 18 – 30 años	2	28.6
b) 31 – 50 años	5	71.4
c) 51 a más años	0	0
<b>TOTAL:</b>	<b>7</b>	<b>100</b>
<b>2. Género del encuestado</b>		
a) Masculino	3	42.9
b) Femenino	4	57.1
<b>TOTAL:</b>	<b>7</b>	<b>100</b>
<b>3. Grado de instrucción</b>		
a) Sin instrucción	0	0
b) Primaria	0	0
c) Secundaria	1	14.3
d) Superior no universitaria	2	28.6
e) Superior universitaria	4	57.1
<b>TOTAL:</b>	<b>7</b>	<b>100</b>
<b>4. Cargo que desempeña</b>		
a) Dueño	1	14.3
b) Administrador	1	14.3
c) Mozo	2	28.6
d) Ayudante de cocina	2	28.6
e) Asistente de Limpieza	1	14.3

<b>TOTAL:</b>	7	100
---------------	---	-----

**5. Tiempo que desempeña en el cargo en el restaurante**

a) 0 a 3 años	5	71.4
b) 4 a 6 años	0	0
c) 7 a más años	2	28.6
<b>TOTAL:</b>	7	100

**6. Tiempo de permanencia trabajando en el rubro**

a) 0 a 3 años	0	0
b) 4 a 6 años	5	71.4
c) 7 a más años	2	28.6
<b>TOTAL:</b>	7	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes del restaurante El Limón I. Chimbote.

*Tabla 2. Características del servicio de atención al cliente en época de pandemia en el restaurante "El Limón I" de la ciudad de Chimbote en el año 2021.*

**CUESTIONARIO DEL PERSONAL ENCUESTADO**

Items	Afirmación	Opciones de selección	Recuento	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1	El desempeño y atención al cliente por parte de sus colaboradores	Totalmente Malo		0	0
		Malo		0	0
		Más o menos	5	5	71.4
		Bueno	2	2	28.6
		Totalmente Bueno		0	0
		<b>TOTAL:</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>100</b>
2	La capacitación del personal	Totalmente Malo		0	0
		Malo		0	0
		Más o menos	4	4	57.1
		Bueno	3	3	42.9
		Totalmente Bueno		0	0
		<b>TOTAL:</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>100</b>
3	El manejo del grupo de trabajo en pandemia	Totalmente Malo		0	0
		Malo	4	4	57.1
		Más o menos	3	3	42.9
		Bueno		0	0
		Totalmente Bueno		0	0
		<b>TOTAL:</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>100</b>
4	Las medidas de higiene y manejo de alimentos en pandemia	Totalmente Malo		0	0
		Malo		0	0
		Más o menos	1	1	14.3
		Bueno	4	4	57.1

		Totalmente Bueno	2	2	28.6
		<b>TOTAL:</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>100</b>
		Totalmente Malo		0	0
		Malo		0	0
		Más o menos	3	3	42.9
		Bueno	2	2	28.6
		Totalmente Bueno	2	2	28.6
		<b>TOTAL:</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>100</b>
		Totalmente Malo		0	0
		Malo	4	4	57.1
		Más o menos	3	3	42.9
		Bueno		0	0
		Totalmente Bueno		0	0
		<b>TOTAL:</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>100</b>
		Totalmente Malo		0	0
		Malo	4	4	57.1
		Más o menos	3	3	42.9
		Bueno		0	0
		Totalmente Bueno		0	0
		<b>TOTAL:</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes del restaurante El Limón I. Chimbote.

#### POR PARTE DE LOS CLIENTES:

Items	Afirmación	Opciones de selección	Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		Totalmente Insatisfecho		0	0
		Insatisfecho		0	0
		Más o Menos	87	87	51.5
		Satisfecho	67	67	39.6
		Totalmente Satisfecho	15	15	8.9
		<b>TOTAL:</b>	<b>169</b>	<b>169</b>	<b>100</b>
		Totalmente Insatisfecho		0	0
		Insatisfecho		0	0
		Más o Menos	61	61	36.1
		Satisfecho	13	13	7.7
		Totalmente Satisfecho	95	95	56.2
		<b>TOTAL:</b>	<b>169</b>	<b>169</b>	<b>100</b>
		Totalmente Insatisfecho		0	0
		Insatisfecho		0	0
		Más o Menos	84	84	49.7
		Satisfecho	69	69	40.8

		Totalmente Satisfecho	16	16	9.5
		<b>TOTAL:</b>	<b>169</b>	<b>169</b>	<b>100</b>
		Totalmente Insatisfecho		0	0
		Insatisfecho		0	0
4	El personal se dirigió a usted con empatía y respeto	Más o Menos	68	68	40.2
		Satisfecho	14	14	8.3
		Totalmente Satisfecho	87	87	51.5
		<b>TOTAL:</b>	<b>169</b>	<b>169</b>	<b>100</b>
		Totalmente Insatisfecho		0	0
		Insatisfecho		0	0
5	Se sintió cómodo cuando ingresó a las instalaciones	Más o Menos	84	84	49.7
		Satisfecho	19	19	11.2
		Totalmente Satisfecho	66	66	39.1
		<b>TOTAL:</b>	<b>169</b>	<b>169</b>	<b>100</b>
		Totalmente Insatisfecho		0	0
		Insatisfecho		0	0
6	Ud. se siente seguro con las transacciones con la empresa	Más o Menos	11	11	6.5
		Satisfecho	98	98	58.0
		Totalmente Satisfecho	60	60	35.5
		<b>TOTAL:</b>	<b>169</b>	<b>169</b>	<b>100</b>
		Totalmente Insatisfecho		0	0
		Insatisfecho		0	0
7	Los empleados son corteses de manera constante con ustedes.	Más o Menos		0	0
		Satisfecho	96	96	56.8
		Totalmente Satisfecho	73	73	43.2
		<b>TOTAL:</b>	<b>169</b>	<b>169</b>	<b>100</b>
		Totalmente Insatisfecho		0	0
		Insatisfecho		0	0
8	Los empleados presentan conocimiento para responder a sus inquietudes	Más o Menos	85	85	50.3
		Satisfecho	80	80	47.3
		Totalmente Satisfecho	4	4	2.4
		<b>TOTAL:</b>	<b>169</b>	<b>169</b>	<b>100</b>
		Totalmente Insatisfecho		0	0
		Insatisfecho		0	0
9	Los baños del restaurante se encuentran limpios y en buen estado.	Más o Menos		0	0
		Satisfecho	84	84	49.7
		Totalmente Satisfecho	85	85	50.3
		<b>TOTAL:</b>	<b>169</b>	<b>169</b>	<b>100</b>
		Totalmente Insatisfecho		0	0
		Insatisfecho		0	0
10	El aspecto del personal es limpio.	Más o Menos		0	0
		Satisfecho	96	96	56.8
		Totalmente Satisfecho	73	73	43.2
		<b>TOTAL:</b>	<b>169</b>	<b>169</b>	<b>100</b>

		Totalmente Insatisfecho		0	0
		Insatisfecho		0	0
11	El restaurante tiene equipos modernos	Más o Menos	14	14	8.3
		Satisfecho	76	76	45.0
		Totalmente Satisfecho	79	79	46.7
		<b>TOTAL:</b>	<b>169</b>	<b>169</b>	<b>100</b>
		Totalmente Insatisfecho		0	0
		Insatisfecho		0	0
12	Las instalaciones físicas del restaurante son atractivas	Más o Menos	9	9	5.3
		Satisfecho	97	97	57.4
		Totalmente Satisfecho	63	63	37.3
		<b>TOTAL:</b>	<b>169</b>	<b>169</b>	<b>100</b>
		Totalmente Insatisfecho		0	0
		Insatisfecho		0	0
13	El estacionamiento se encuentra bien ubicado	Más o Menos	7	7	4.1
		Satisfecho	68	68	40.2
		Totalmente Satisfecho	94	94	55.6
		<b>TOTAL:</b>	<b>169</b>	<b>169</b>	<b>100</b>
		Totalmente Insatisfecho		0	0
		Insatisfecho		0	0
14	El restaurante es de fácil acceso	Más o Menos	7	7	4.1
		Satisfecho	96	96	56.8
		Totalmente Satisfecho	66	66	39.1
		<b>TOTAL:</b>	<b>169</b>	<b>169</b>	<b>100</b>
		Totalmente Insatisfecho		0	0
		Insatisfecho		0	0
15	Los empleados del restaurante le dan un servicio rápido	Más o Menos		0	0
		Satisfecho	76	76	45
		Totalmente Satisfecho	93	93	55
		<b>TOTAL:</b>	<b>169</b>	<b>169</b>	<b>100</b>
		Totalmente Insatisfecho		0	0
		Insatisfecho		0	0
16	El restaurante proporciona sus servicios en el momento y tiempo adecuado.	Más o Menos	2	2	1.2
		Satisfecho	96	96	56.8
		Totalmente Satisfecho	71	71	42
		<b>TOTAL:</b>	<b>169</b>	<b>169</b>	<b>100</b>
		Totalmente Insatisfecho		0	0
		Insatisfecho		0	0
17	Los empleados entienden las necesidades específicas de ustedes	Más o Menos	3	3	1.8
		Satisfecho	97	97	57.4
		Totalmente Satisfecho	69	69	40.8
		<b>TOTAL:</b>	<b>169</b>	<b>169</b>	<b>100</b>
18	El restaurante se preocupa por	Totalmente Insatisfecho		0	0
		Insatisfecho		0	0

satisfacer sus necesidades.	Más o Menos	104	104	62
	Satisfecho	65	65	38
	Totalmente Satisfecho	0	0	0
	<b>TOTAL:</b>	<b>169</b>	<b>169</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante El Limón I. Chimbote.

**Tabla 3.** Los mejores canales tecnológicos para el servicio de atención al cliente en época de pandemia en el restaurante " El Limón I" de la ciudad de Chimbote en el año 2021.

<b>Los canales tecnológicos que utilizan actualmente</b>				
	a) WhatsApp		4	57.1
	b) Facebook		3	42.9
	c) Página Web		0	0
	d) Email		0	0
	e) Transmisiones en vivo		0	0
			7	100

<b>Afirmación</b>	<b>Opciones De Selección</b>	<b>Recuento</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Canales tecnológicos para el servicio de atención al cliente en época de pandemia	Totalmente Malo		0	0
	Malo	4	4	57.1
	Más o menos	3	3	42.9
	Bueno		0	0
	Totalmente Bueno		0	0
	<b>TOTAL:</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado al personal del Restaurante El Limón I

**Tabla 4.** Propuesta de mejora de la atención al cliente en época de pandemia en el restaurante "El Limón I" de la ciudad de Chimbote en el año 2021

PROBLEMA	CAUSA	PROPUESTA DE MEJORA	RESPONSABLES
EL 71.4 % del personal encuestado dice que el desempeño y atención al cliente por parte de los colaboradores no es muy bueno.	Falta de capacitación al personal y desconocimiento por parte de la gerencia.	Implementación de nuevas estrategias y prácticas en el área de atención al cliente.	Gerente y/o Propietario
EL 57.1% del personal encuestado, comenta que el manejo del grupo de trabajo en pandemia es malo.	No existe comunicación ni liderazgo, no saben manejar el estrés laboral, ni existe motivación por parte de la gerencia.	Promover el trabajo en equipo, implementación de programas para gestionar el trabajo, mantener el sentido de comunicad y empatía.	Gerente y/o Propietario
El 42.9 % del personal encuestado que el seguimiento y priorización de gestión en los procesos de atención al cliente en pandemia no es tan bueno	Falta de compromiso por parte de la gerencia del restaurante.	Implementar los procedimientos para un buen servicio de atención al cliente, donde se especifique el flujo del proceso y procedimientos.	Gerente y/o Propietario
El 57.1% del personal encuestado deduce que la documentación de los procedimientos para el proceso de atención al cliente están en un nivel malo.	Falta de actualización de procedimientos internos en el restaurante El Limón I.	Actualización y adecuación de los procedimientos internos del servicio de atención al cliente.	Gerente y/o Propietario
El 57.1 % del personal encuestado comenta que los canales tecnológicos para el servicio de atención al cliente en época de pandemia, es malo.	No existen plan de marketing.	Implementar plan de marketing digital. Buscar asesoría en el tema.	Gerente y/o Propietario
El 62 % de los clientes encuestados acierta en que el restaurante se preocupa por satisfacer sus necesidades en un nivel intermedio	Falta de comunicación entre los colaboradores generando confusión.	Definir un nuevo modelo de capacitación donde se refuerce de forma integral al personal.	Gerente y/o Propietario

Fuente: Elaboración propia.



## 5.2. Análisis de resultados

### Tabla n°1.

*Perfil del representante a cargo del servicio de atención al cliente en época de pandemia en el restaurante "El Limón I" de la ciudad de Chiclayo en el año 2021*

-Considerando los resultados que se pueden evidenciar en dicha tabla, podemos decir que el representante a cargo del servicio de atención al cliente debe fluctuar entre 31 a 50 años de edad ya que el 71.4% del personal del Restaurante El Limón I, oscilan entre esas edades. Coincidiendo con los resultados obtenidos por Chiquiruna (2020), donde indica que los representantes de micros y pequeñas empresas están en una edad entre 31 a 50 años de edad. Demostrando que el personal a cargo de gestionar micro y pequeñas empresas como son los restaurantes, en este caso específicamente la persona a cargo del servicio de atención al cliente, son personas con años de experiencia, personas adultas y maduras capaces de solucionar cualquier tipo de situaciones adversas para el restaurante.

-El 57.1 % del personal encuestado fueron de género femenino. No depende de los dueños del restaurante El Limón I, cambiar las condiciones de vida de mujeres y hombres que llegan hasta el establecimiento a solicitar de sus servicios, no se limitan a las posibilidades de que una mujer o un hombre accedan a la realización de determinada labor dentro del restaurante sin tomar en cuenta su sexo, siempre y cuando este cuente con la formación adecuada y habilidades necesarias para el cargo vacante. Con esto podemos decir que, en cuanto al representante a cargo del servicio de atención al cliente, puede ser de cualquier género.

-El 57.1 % del personal encuestado, cuentan con un grado de instrucción Superior Universitaria, lo que quiere decir que el Restaurante El Limón I, cuenta con personal con un nivel de educación superior, con el conocimiento adecuado para la correcta toma de decisiones, solución de problemas, afrontamiento al cambio, planificación a largo plazo; buscando dentro de todo, satisfacer al cliente manteniendo una atención de calidad, eficaz y personalizada.

-En cuanto a los cargos que desempeñan dentro del Restaurante El Limón I, tenemos el 14.3% que representa al propietario, 14.3% al administrador, 28.6% mozos, 28.6% ayudantes de cocina y 13.3% asistente de limpieza. Se puede evidenciar que dentro del personal que se encarga de atender a los comensales se encuentran los mozos, es decir, es de suma importancia que este personal que tiene contacto directo con el cliente tenga clara sus funciones y reciba periódicamente las capacitaciones, entrenamiento y asesorías que ayuden a su desarrollo profesional y sustentable donde lo aplique en su puesto a cargo.

-El tiempo que estos colaboradores tienen desempeñándose en el Limón I, es el 71.4% que representa un tiempo de 0 a 3 años, lo que quiere decir que, tienen el tiempo suficiente para conocer la misión, visión, objetivos, políticas y metas del Restaurante El Limón I, manteniendo ese sentido de pertenencia por el negocio, promoviendo el trabajo en equipo.

-El 71.4% del personal encuestado tiene de 4 a 6 años trabajando en el rubro de restaurantes. Lo que significa que aun cuando tienen tiempo desarrollando sus habilidades en este rubro, se pudiesen emplear nuevas ideas, nuevas estrategias, innovar en estos tiempos de pandemia para lograr incurrir en este nuevo mundo tecnológico, logrando así, cumplir con los objetivos pautados por el restaurante El Limón I.

## **Tabla n°2**

*Características del servicio de atención al cliente en época de pandemia en el restaurante " El Limón I" de la ciudad de Chimbote en el año 2021.*

-El 71.4% arroja que el desempeño y atención al cliente por parte de sus colaboradores está en un nivel intermedio, esto nos demuestra que el personal no se está esmerando por ofrecer un servicio eficiente y de calidad y uno de los motivos es la falta de motivación por parte de la gerencia del restaurante.

-Un 57.1% refleja que la capacitación del personal se encuentra a un nivel intermedio, quiere decir que este podría ser uno de los motivos por el cual los colaboradores no se están desempeñando correctamente en sus labores.

-En cuanto al manejo del grupo de trabajo un 57.1% está convencido de que se encuentra en un nivel intermedio, lo que nos hace ver que, existe falta de comunicación entre la gerencia y los colaboradores, no hay incentivos, no crean el sentido de pertenencia entre los colaboradores, no hay promoción del trabajo en equipo, no existe un liderazgo comprometido por parte de la gerencia y no se fomentan colaboradores proactivos.

- Las medidas de higiene y manejo de alimentos en época de pandemia un 57.1% indica que es bueno. Este aspecto es de suma importancia ya que nos encontramos en una situación donde debemos evitar el contagio del virus por covid-19, por consiguiente, se deben aplicar y ejecutar las medidas de higiene y bioseguridad para cuidar tanto al personal que labora en el restaurante como a los clientes.

-Un 42.9% considera que el seguimiento y priorización de gestión en los procesos de atención al cliente en pandemia, se encuentran en un nivel intermedio en el restaurante, podemos evidenciar que por parte de la gerencia han dejado de lado la importancia de invertir en herramientas que hagan más fácil gestionar la relación con los clientes, consolidando el contacto restaurante-consumidor.

- La documentación de los procedimientos para el proceso de atención al cliente, un 57.1% de los colaboradores la califican en un nivel malo, lo que significa que no cuentan con una documentación adecuada o por lo menos una actualización de documentación, donde se tengan claras las definiciones de cargos, flujo del proceso de atención al cliente, recursos, canales, entre otros aspectos importantes para que se ofrezca un servicio de calidad.

-De igual manera, un 57.1% considera que los canales tecnológicos para el servicio de atención al cliente en época de pandemia, se encuentran en un nivel malo. Lo que nos muestra que existe una falta de actualización tecnológica, falta de capacitación tecnológica, donde se pueda de manera virtual atender pedidos, dar información de la manera más profesional posible mostrando la seriedad del negocio, logrando la captación de nuevos clientes.

-Por parte de los clientes el 51.5%, consideran que cuando tiene un problema, el restaurante no muestra tanto interés en resolverlo. El 36.1% considera que el restaurante no le brindo un buen servicio por primera visita. El 49.7% considera que el personal no le ha ofrecido un servicio personalizado. El 40.2% considera que el personal no se dirigió a con empatía y respeto y el 49.7% no se sintió cómodo cuando ingresó a las instalaciones. Esto quiere decir que, existe un déficit en cuanto al personal y su capacitación en atención al cliente, se puede evidenciar que existe un problema humano y es en el contacto directo con el cliente, este no se está sintiendo cómodo ni satisfecho.

### **Tabla n°3**

*Los mejores canales tecnológicos para el servicio de atención al cliente en época de pandemia en el restaurante " El Limón I" de la ciudad de Chimbote en el año 2021.*

-Actualmente el restaurante El Limón I, utiliza algunos canales tecnológicos, un 57.1% asegura que usan WhatsApp y un 42.9 que usan Facebook, existe una falta de actualización tecnológica dentro del servicio de atención al cliente, ya que en estos tiempos de pandemia existen diversas opciones, las cuales nacieron frente al cambio generado por el covid-19. Se debe fortalecer la confianza en canales que logren impulsar al máximo el rendimiento del restaurante y garantizando el éxito del mismo. Se deben utilizar las redes sociales con la finalidad de llegar a la máxima audiencia posible.

-Un 57.1% aciertan en que los canales tecnológicos para el servicio de atención al cliente en época de pandemia, se encuentran en un nivel malo, es decir, no existe una planeación de estrategias y herramientas que se centren en llegar a más clientes y mantener a los frecuentes.

#### **Tabla n°4**

*Propuesta de mejora de la atención al cliente en época de pandemia en el restaurante " El Limón I" de la ciudad de Chimbote en el año 2021*

### **Propuesta de Mejora**

La presente propuesta de mejora de la atención al cliente en época de pandemia en el Restaurante El Limón I, les permitirá contar con una herramienta que podrán aplicar para conseguir un mejor servicio de atención al cliente y, por ende, la llegada de nuevos clientes.

La presente propuesta le suministrará a la gerencia, todos los aspectos necesarios para que se pueda brindar un servicio de calidad, de igual manera le va a permitir a los colaboradores, desarrollar sus actividades laborales de manera eficiente y eficaz.

En la propuesta se describen ciertas actividades para mejorar el servicio de atención al cliente, se explica cómo se logra la ventaja competitiva por medio de la satisfacción del cliente, descripción del cargo asociado, entre otros aspectos importantes.

Ser reconocido en la zona por brindar productos y servicios de calidad, con atención personalizada, con una gestión de procesos basado en la mejora continua.

#### **1. Datos Generales:**

**Nombre o Razón Social:** Dirigido al Restaurante El Limón I.

**Giro de la empresa:** Alimentos (pescados y mariscos)

**Dirección:** Av. Aviación 5ta cuadra, pasaje 2 de mayo, 051 Chimbote-Perú.

**Nombre del Representante:** Dueño y Administrador

#### **2. Misión**

Somos una empresa dedicada al rubro de Alimentos, con precios competitivos, buscando satisfacer las necesidades de nuestros clientes, a través de nuestra experiencia y personal calificado.

### **3. Visión**

Ser un restaurante reconocido en la zona por brindar productos de calidad y servicios personalizados, enfocándonos en la mejora continua y en la satisfacción de nuestros clientes.

### **4. Valores**

- Compromiso: tener sentido de pertenencia con la empresa y apoyar decisiones en pro del negocio.
- Ética: Pensar y actuar siempre pensando en los valores morales y buenas costumbres, respetando las políticas de la empresa.
- Iniciativa: Predisposición de actuar de manera voluntaria y proactiva.
- Orientación del cliente: ayudar y servir a los clientes, solucionando sus inconvenientes.
- Resiliencia: Capacidad de adaptarse a los cambios.
- Calidad de servicio: Excelencia en el servicio prestado. Comprender y transformar las situaciones difíciles en soluciones prácticas.
- Autocontrol: Dominio de sí mismo. Capacidad de mantener controlada las emociones propias y evitar reacciones negativas.
- Perseverancia: Firmeza y constancia en la ejecución de acciones de manera estable.

### **5. Objetivos Empresariales**

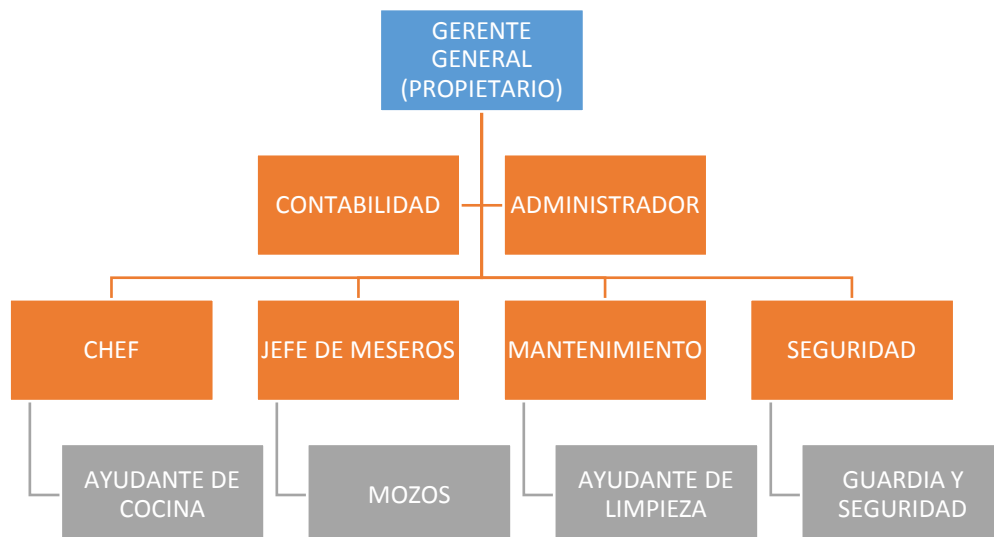
- Brindar una gastronomía única por nuestro sabor único.
- Ofrecer la mejor atención personalizada a nuestros clientes.
- Contar con un personal altamente capacitado, para la innovación y aceptación al cambio.
- Poseer ambientes cómodos para nuestros clientes.
- Lograr la expansión a las principales regiones del país.
- Ser reconocidos a nivel nacional e internacional.

### **6. Servicios que se brindan:**

Se trata de un restaurante que ofrece servicio de venta de comida marina y una excelente atención personalizada.

## 7. Organigrama de la empresa

A continuación, se propone el siguiente organigrama por cargos del Restaurante El Limón I:





## 8. Descripción de funciones

<b>Cargo</b>	<b>GERENTE GENERAL</b>
Funciones	<p>Coordina la administración de toda la organización.</p> <p>Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de esta.</p> <p>Controlar actividades planificadas.</p> <p>Organizar la estructura de la empresa.</p> <p>Analizar los problemas de la empresa a nivel financiero, administrativo, de personal, contable y otros.</p>
<b>Cargo</b>	<b>CONTADOR</b>
Funciones	<p>Diseña, gestiona y ejecuta las estrategias económicas y financieras de una empresa.</p> <p>Interpreta la información contable para el planeamiento, el control y la toma de decisiones.</p> <p>Forma parte de las decisiones gerenciales, en base a la interpretación de la información contable y financiera.</p> <p>Administra e identifica los riesgos financieros en las organizaciones.</p> <p>Administra y supervisa los estados contables históricos y proyectados, presupuestos y sistemas de costos de la empresa.</p>
<b>Cargo</b>	<b>ADMINISTRADOR</b>
Funciones	<p>Supervisar todas las áreas a su cargo, velara por el crecimiento de la empresa, así como la coordinación con todas las áreas.</p> <p>Preparar adecuadamente la documentación fiscal para el buen cumplimiento de las obligaciones fiscales, verificando que los pagos se realicen oportunamente a fin de evitar recargos por desfasamientos.</p> <p>Analizar periódicamente los estados de cuentas de la empresa, efectuando de manera preliminar las conciliaciones</p>

	bancarias con el propósito de emitir informes sobre la situación financiera de la empresa
<b>Cargo</b>	<b>CHEF</b>
Funciones	<p>Planificación del menú y elaboración de los platos.</p> <p>Gestionar el equipo y la distribución de tareas.</p> <p>Gestionar el tiempo de cocinado y preparación de los alimentos.</p> <p>Actualizar los menús y mantenerse al día en técnicas y tendencias culinarias.</p> <p>Elabora requisiciones de alimentos, materiales, instrumentos y utensilios requeridos.</p> <p>Inspecciona al personal para verificar que se cumplan con las normas.</p>
<b>Cargo</b>	<b>JEFE D MESEROS</b>
Funciones	<p>Acoger al cliente.</p> <p>Supervisar la finalización de la atención.</p> <p>Representar y vender</p> <p>Organizar y coordinar servicio especial</p> <p>Cuidar de la seguridad de los alimentos</p> <p>Participar en la composición del menú.</p> <p>Asegurar la satisfacción del cliente</p> <p>Coordinar y administrar el equipo.</p> <p>Supervisar la presentación personal.</p>
<b>Cargo</b>	<b>JEFE DE MANTENIMIENTO</b>
Funciones	<p>Elaborar y supervisar el plan y presupuesto de mantenimiento de los activos bajo su responsabilidad.</p> <p>Gestionar las actividades de mantenimiento correctivo, preventivo y predictivo.</p> <p>Gestionar al personal a su cargo para realizar las actividades bajo su responsabilidad.</p> <p>Gestionar las órdenes de servicio para instalación, reparación y mantenimiento.</p> <p>Gestionar las garantías de los activos a su cargo.</p>

	Planificar y gestionar la renovación de activos. Realizar la gestión de los proveedores de asistencia técnica.
<b>Cargo</b>	<b>JEFE DE SEGURIDAD</b>
Funciones	<p>Analiza las situaciones de riesgo y planifica y programa las actuaciones precisas para implantar y llevar a cabo los servicios de seguridad. Organiza, dirige e inspecciona los servicios de seguridad privada.</p> <p>Coordina el funcionamiento de los vigilantes y los sistemas de seguridad de la empresa.</p> <p>Propone los sistemas de seguridad más adecuados en cada caso, supervisa su uso, el funcionamiento y la conservación o mantenimiento.</p> <p>Colabora con las fuerzas y cuerpos de seguridad</p>
<b>Cargo</b>	<b>AYUDANTE DE COCINA</b>
Funciones	<p>Seguir la lista de preparación creada por los chefs para planificar sus tareas</p> <p>Etiquetar y guardar todos los ingredientes en las estanterías para que estén organizados y se pueda acceder a ellos con facilidad</p> <p>Medir los ingredientes y condimentos que se van a utilizar al cocinar.</p> <p>Mantener la cocina limpia y ordenada fregando los platos, limpiando las superficies, sacando la basura, etc.</p>
<b>Cargo</b>	<b>MOZO</b>
Funciones	<p>Recibir al comensal, vender alimentos y/o bebidas.</p> <p>Gestionar la comanda y servir alimentos y/o bebidas.</p> <p>Cerrar el servicio.</p> <p>Atender y gestionar las quejas y reclamos.</p>
<b>Cargo</b>	<b>AYUDANTE DE LIMPIEZA</b>
	<p>Solicitar de manera oportuna los artículos y materiales de limpieza requeridos para el desarrollo de las actividades.</p> <p>Realizar la limpieza de todo el establecimiento.</p>

Funciones	<p>Mantener el área de los sanitarios limpios, con los insumos de material necesario.</p> <p>Informar cualquier anomalía, daño o desperfecto al jefe inmediato.</p> <p>Atender las indicaciones de las áreas, en relación al aseo o alguna observación a efecto de mantener en óptimas condiciones las instalaciones.</p>
<b>Cargo</b>	<b>GUARDIA Y SEGURIDAD</b>
Funciones	<p>Proteger los bienes y a los empleados de la empresa manteniendo un entorno seguro y protegido.</p> <p>Prestar atención a los indicios de delito o desorden e investigar los altercados.</p> <p>Actuar legítimamente en defensa directa de la vida o la propiedad</p> <p>Arrestar a los delincuentes y desalojar a los infractores.</p> <p>Tomar notas exactas de sucesos extraños.</p> <p>Informar detalladamente sobre cualquier incidente sospechoso.</p> <p>Patrullar el edificio y el perímetro de forma aleatoria o periódica.</p> <p>Supervisar y controlar el acceso en las entradas del edificio y las entradas para vehículos.</p> <p>Vigilar los sistemas de alarma o cámaras de vídeo y manejar el equipo de detección y emergencia.</p>

## 9. MATRIZ FODA

FODA es un método de alternativas estratégicas que se desarrollan con base en un análisis de los ambientes externo e interno de la empresa, siendo una herramienta muy útil en la toma de decisiones. Su nombre es un acrónimo formado por las palabras: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

<b>MATRIZ FODA</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <p><b>F1:</b> Producto de calidad.  <b>F2:</b> Empleados con estudios universitarios.  <b>F3:</b> Amplia trayectoria en el rubro  <b>F4:</b> Ubicación Estratégica  <b>F5:</b> Precios competitivos.</p>	<p><b>F1, O1:</b> Posicionamiento de la empresa en el mercado basado en la calidad del servicio mediante un plan de marketing.  <b>F2, F3, O4:</b> Innovación de nuevos platos de comida.  <b>F4, F5, O1, O2:</b> Desarrollar nuevas alternativas para fidelizar a los clientes mediante redes sociales.</p>	<p><b>F1, F2, A3:</b> Capacitar al personal en marketing digital para la captación de clientes.  <b>F3, F4, A1:</b> Fomentar e implementar la atención al cliente tomando en cuenta las medidas de bioseguridad.  <b>F5, A4:</b> Potenciar los recursos y capacidades del restaurante</p>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <p><b>D1:</b> Falta de capacitación del personal en atención al cliente.  <b>D2:</b> Mal manejo del grupo de trabajo en pandemia.  <b>D3:</b> Falta de plan estratégico  <b>D4:</b> Falta de innovación  <b>D5:</b> Mal uso de las redes sociales.</p>	<p><b>D1, D2, O1:</b> Capacitar y motivar al personal para el desarrollo de alianzas estratégicas.  <b>D5, O1:</b> Elaborar plan de marketing digital.  <b>D4, O2:</b> Aprovechar el crecimiento de la demanda y elaborar nuevas alternativas según sus necesidades.</p>	<p><b>D2, A4:</b> Ofrecer nuevas oportunidades de crecimiento profesional a los empleados.  <b>D3, D4, A1, A3:</b> Elaborar plan de mejora para hacer frente a situaciones adversas a largo plazo.</p>

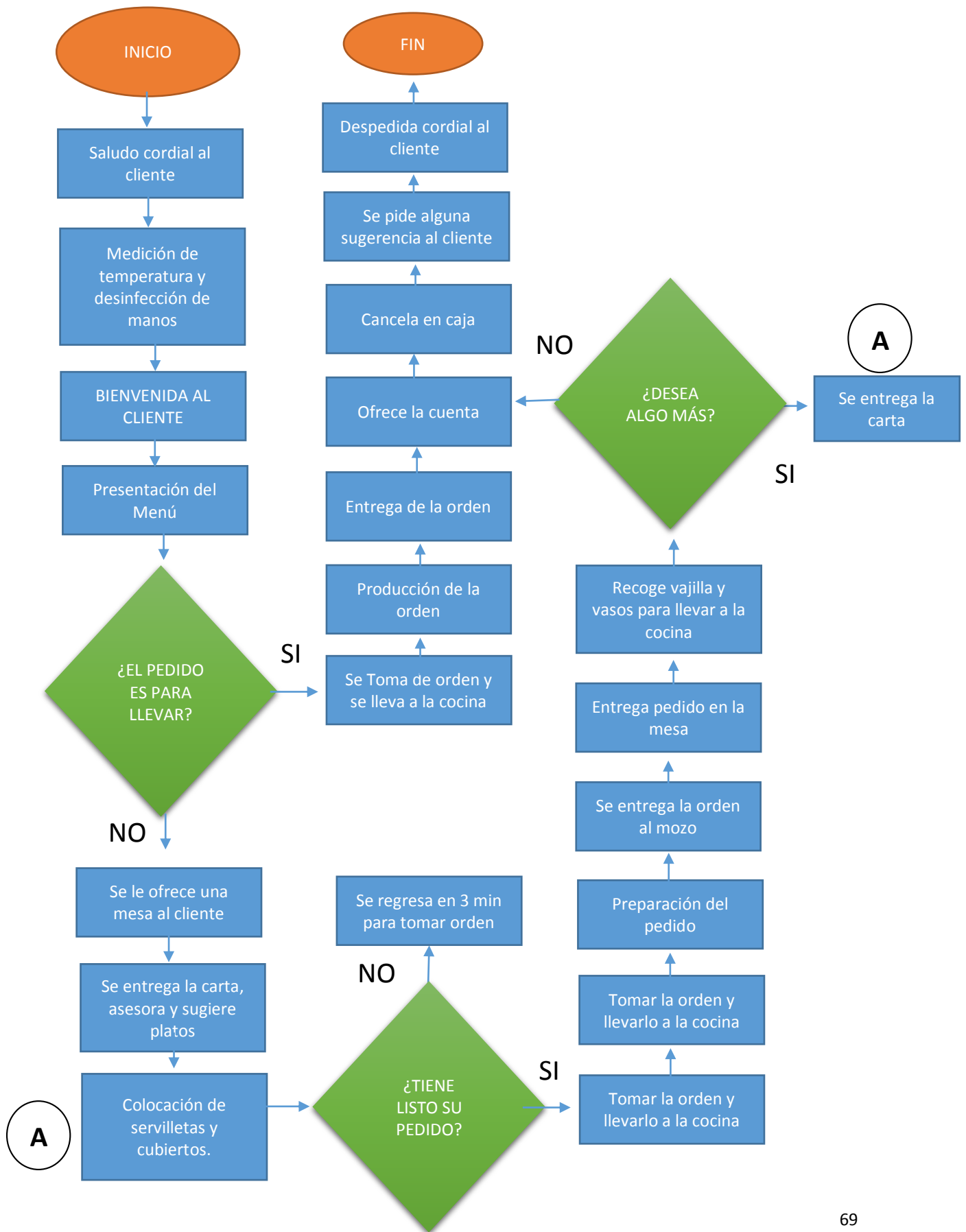
## 10. PLAN DE MEJORA

PROBLEMA	INDICADOR	ACCIÓN DE MEJORA	DIFICULTAD	IMPACTO	PRIORIZACIÓN	PLAZO
Falta de capacitación al personal y desconocimiento por parte de la gerencia.	Cumplimiento del servicio y satisfacción del cliente.	Invertir en capacitaciones de atención al cliente.	Escaso presupuesto para invertir en capacitación al personal.	Excelente servicio de atención al cliente, empatía, solución de problemas, información para brindar a los clientes. Se conseguiría la confianza de los clientes.	Hacer evaluaciones de destrezas y habilidades al personal.	6 meses
No existe comunicación ni liderazgo, no saben manejar el estrés laboral, ni existe motivación por parte de la gerencia.	Nivel de satisfacción del colaborador.	Realizar periódicamente encuestas al personal, para medir su satisfacción y motivar al personal.	Falta de confianza para designar a un personal a cargo.	Buen manejo del grupo laboral, excelente ambiente de trabajo, satisfacción por parte de los colaboradores.	Mantener contacto directo y empático con cada colaborador, donde sea capaz de sentir que es tomado en cuenta dentro del negocio.	2 semanas
Falta de compromiso por parte de la gerencia del restaurante.	Cumplimiento de la Gestión de Calidad.	Mantener buenas relaciones interpersonales y motivacionales dentro y fuera con los colaboradores y gerencia. Invertir en sistemas tecnológicos con el cual se pueda tener un control interno y por ende, una buena gestión del negocio.	Falta de compromiso con el negocio y los clientes.	Excelente manejo del negocio, excelentes servicios, Buena gestión y control del negocio.	Realizar un plan de marketing digital con el fin de evolucionar en el mundo virtual en tiempos de pandemia.	2 semanas
Falta de actualización de procedimientos internos en el restaurante El Limón I.	Nivel de satisfacción del colaborador y desempeño del mismo.	Actualizar procedimientos del servicio de atención al cliente. Describir los cargos. Definir el proceso del servicio.	Falta de tiempo y conocimiento para realizar actualización de procesos internos.	Adecuada ejecución de actividades según el cargo, satisfacción del colaborador, excelente servicio de atención al cliente.	Definir cargos, estructura organizativa, definir actividades y procedimientos según el servicio que se ofrezca.	4 meses
Falta de comunicación entre los colaboradores generando confusión.	Cumplimiento del servicio y satisfacción del cliente.	Realizar charlas diarias y promover el trabajo en equipo.	No trabajan en equipo sino individualizados.	Un ambiente de trabajo armonioso y cómodo, trabajo en equipo con resultados positivos.	Elaboración del trabajo en cooperación logrando un mismo fin.	1 semana

## 11. Recursos para la implementación de las Estrategias

N°	Estrategias	Recursos Humanos	Recursos Económicos	Recursos Tecnológicos	Tiempo de ejecución de estrategia
1	Posicionar la empresa en el mercado basado en la calidad del servicio mediante un plan de marketing.	Asesores en Marketing.	S/ 500.00	Computadora Acceso a Internet. Teléfono	Quincenal
2	Desarrollar nuevas alternativas para fidelizar a los clientes mediante redes sociales.	Asesores en Marketing.	S/ 200.00	Computadora Acceso a Internet Teléfono	Semanal
3	Capacitar y motivar al personal para el desarrollo de alianzas estratégicas.	Gerencia y Asesores	S/ 500.00	Computadora Proyector	Semestral
4	Fomentar e implementar la atención al cliente tomando en cuenta las medidas de bioseguridad.	Gerencia	S/ 200.00	Termómetro digital	Diario
5	Potenciar los recursos y capacidades del restaurante	Gerencia	S/400.00	Computadora Acceso a Internet. Teléfono	Bimensual
6	Elaborar plan de mejora para hacer frente a situaciones adversas a largo plazo.	Gerencia	S/150.00	Computadora Acceso a Internet.	Semestral

## 12. Diagrama de proceso del servicio de atención al cliente





El proceso del servicio de atención al cliente inicia desde el momento en que el cliente ingresa al restaurante, es en ese momento cuando se le da un cordial saludo, se procede a la medición de temperatura y desinfección de manos y calzado como medida de protección ante pandemia por covid-19, una vez desinfectados se les da la cordial bienvenida y se les presenta el menú, se les pregunta si el pedido es para llevar, si responde que SI, se le toma la orden y se lleva la orden a la cocina, luego en cocina preparan la orden, la entregan al mozo, ofrece la cuenta del pedido, el cliente se dirige a caja a cancelar, se le pide alguna sugerencia al cliente o recomendación ya que su opinión de suma importancia para el negocio y se despido el cliente con amabilidad. Si su respuesta fue NO, se procede a ofrecerle una mesa al cliente, se le entrega la carta y se les asesora y se les sugiere la especialidad de la casa, se colocan las servilletas y cubiertos en la mesa, se les pregunta si tiene ya su pedido, si responde q NO, se regresa de nuevo en 3 minutos para poder tomar la orden, si responde que SI, se procede a tomar la orden y llevarla a la cocina, donde se prepara el pedido y se entrega al mozo, este lo lleva a la mesa y una vez que el comensal termina su degustación, el mozo se encarga de recoger la vajilla y vasos para llevarlos a la cocina, le pregunta si desea algo más, si su respuesta es NO, se ofrece la cuenta, el cliente cancela en caja, se pide una sugerencia o recomendación y despedimos cordialmente al cliente, esperándolo en una nueva y pronta oportunidad. Si su respuesta es SI, se entrega de nuevo la carga y se ejecuta de nuevo desde el paso “A”.

### **13. Mejora en el producto**

Los productos que ofrece el establecimiento se agrupan en dos principalmente que son: alimentos y bebidas. Dentro del grupo de los alimentos tenemos las entradas, platos fuertes y los postres; dentro de las bebidas tenemos las bebidas con alcohol y sin alcohol. El restaurante El Limón I, ofrece un menú rico en sabor, innovación y variedad, siempre complaciendo los más exigentes paladares.

Dentro de la propuesta de mejora, un aspecto fundamental que se considera para mejorar la atención al cliente, es la presentación de los platos, debido a que de este depende la primera impresión de calidad y la más importante del cliente para el negocio. Se busca visualizar calidad en la delicadeza, pulcritud y creatividad con la

que elaboran los platillos, esto hará que el comensal tenga una experiencia inolvidable y regrese por nuestros servicios.

Otro aspecto que se toma en cuenta para mejorar el servicio es la calidad de los alimentos, es decir, los ingredientes con los que se elaboran los platillos, deben ser frescos, de esto se encarga el chef, de asegurarse de la correcta manipulación de los ingredientes y de su calidad.

La carta o el menú del restaurante El Limón I, es fundamental, este es uno de los aspectos que caracterizará el restaurante. La carta debe estar dividida en:

1. Entradas
2. Ceviches
3. Arroces
4. Chicharrones y Jaleas
5. Trilogías marinas
6. Bebidas

#### **14. Plan de marketing**

##### **✓ Análisis del perfil del cliente objetivo**

Personas de cualquier edad que pueda, sepa y aprecie exquisitos sabores marinos.

##### **✓ Métodos para atraer al cliente**

Una de las estrategias que se debe utilizar para atraer al cliente es mediante las promociones, utilizando las siguientes herramientas:

**Publicidad:** la cual se utilizará como herramienta tradicional de marketing para divulgar los productos y servicios y promociones disponibles, transmitiendo un mensaje positivo en cuanto a la presencia de la empresa.

**Promociones de ventas:** la cual se utilizará para incentivar a los clientes a adquirir nuestros productos, mediante promociones atractivas para el cliente.

Es importante acotar que, todas las actividades por ejecutar para mejorar el servicio de atención al cliente por parte del área digital, deben ser desarrolladas por un asesor en marketing digital. Las estrategias que se deben utilizar deben estar basadas en atraer al cliente y mantener un contacto directo y personalizado por medio de las redes sociales y a su vez haciendo conocer el restaurante, mediante una página al alcance del cliente donde tengan acceso directo a información del establecimiento o para la realización de pedidos si así lo necesitara.

#### **15. Reestructuración interna del establecimiento tomando en cuenta las medidas de seguridad por Covid-19.**

En estos tiempos de pandemia, es importante proteger el entorno alimentario del virus. Se deben mejorar las medidas de limpieza y saneamiento del establecimiento, desinfectando superficies y puntos a los que el cliente tiene mayor acceso y contacto, se deben reforzar los protocolos de distanciamiento físico aumentando la seguridad de las personas que permanezcan en el establecimiento. Se deben respetar el distanciamiento en las áreas correspondientes definiendo el aforo de acuerdo a la normativa vigente. Se deben señalar las filas de esperas con una distancia de 1 metro entre cliente. Se deben mantener ventilados los ambientes del restaurante, por lo que se propone la instalación de ventanas o sistemas mecánicos como ventiladores que hagan circular el aire. Otro aspecto importante es que el personal de atención al cliente (bar, caja, despacho, entre otros) debe mantener una distancia de 2 metros con el cliente. Es por todo lo antes mencionado que, se propone una reestructuración interna del restaurante, donde haya mejor movilidad entre los clientes y el personal. Buscando la seguridad y comodidad de todos.

Se utilizó el programa Sweet Home 3D, con la finalidad de diseñar las instalaciones del restaurante El Limón I, donde se puede evidenciar una mejor estructura interna en cuanto a los mobiliarios, tomando en cuenta el distanciamiento y la ventilación. Ver a continuación.

## VI. CONCLUSIONES

Las características del perfil del personal a cargo del servicio de atención al cliente, pueden ser colaboradores de entre 31 y 50 años de edad, posiblemente de género femenino, ya que es el personal que predomina dentro del negocio, cabe mencionar que la mayoría cuenta con estudios superior universitarios y los cargos que desempeñan son de mozo y ayudantes de cocina, teniendo dentro del restaurante un periodo de entre 0 a 3 años de duración, acotando que en el rubro tienen de 4 a 6 años de experiencia. Quiere decir que, se le puede dar la oportunidad a cualquiera de los colaboradores que se mantenga dentro del perfil antes mencionado para ser capacitado y se desempeñe en el servicio de atención al cliente del restaurante EL Limón I.

El servicio de atención al cliente actualmente se caracteriza en el restaurante El Limón I, como un servicio con un nivel de satisfacción del cliente intermedio ya que se puede evidenciar que el restaurante presenta inconvenientes al momento de resolver situaciones adversas de clientes, no ofrecen servicio personalizado, el personal requiere de capacitación en atención al cliente, por consiguiente la propuesta de mejora será una herramienta que impulsará positivamente el negocio, ya que se detallan todos los aspectos faltantes o débiles en el restaurante.

Dentro de los canales tecnológicos el restaurante El Limón I, cuenta con el manejo de la herramienta WhatsApp y Facebook, sin embargo, no lo manejan de una manera profesional, necesitan aplicar un plan de marketing, donde mediante promociones, publicidad, logren llegar a más clientes y un sitio o página web donde el cliente tenga acceso a información del restaurante de manera fácil.

Se elaboró una propuesta de mejora, basándose en los resultados obtenidos con la finalidad de conseguir y acoplar las mejores estrategias que ayuden al restaurante El Limón I a mejorar en el tiempo, fijándose siempre en la mejora continua de sus procesos, en este caso el proceso del servicio de atención al cliente, ya que hoy en día es uno de los sectores que más se ha visto afectado por los cambios en las necesidades del consumidor por motivo de la pandemia y el confinamiento. Dicha propuesta, busca

solventar los problemas que se identificaron dentro del servicio que ofrecen y así satisfacer hasta a los clientes con los más exigentes paladares de la zona.

### **Aspectos Complementarios**

#### **Recomendaciones**

- ✓ Buscar asesoría profesional en el área de marketing digital, ya que, con eso, podrán adquirir el conocimiento adecuado para manejar sus canales tecnológicos como sus redes sociales. Eso les permitirá tener un contacto directo con el cliente y así tener éxito en el mundo digital.
- ✓ Implementar capacitaciones al personal en general, en cuanto a atención al cliente, etiqueta social, higiene y manejo de alimentos, resiliencia al cambio, marketing digital y por su puesto conocer las medidas de bioseguridad ante el virus por covid-19.
- ✓ Organizar eventos, promociones, hacer publicidad, todo esto con la finalidad de captar clientes y fidelizar los que ya se tienen. Hacer la diferencia de la competencia y siempre buscar mejorar, una herramienta que pudiesen aplicar es el Benchmarking, el cual consiste en buscar mejores prácticas dentro y fuera de la empresa realizando comparaciones con los competidores.
- ✓ Implementar la propuesta de mejora desarrollada en la presente investigación, implementar el trabajo en equipo e identificar los líderes dentro del negocio que sean aquellos que puedan influir positivamente sobre el grupo de trabajo, involucrando, comunicando, siendo consistente, teniendo resiliencia para sobreponerse ante cualquier adversidad o problema.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alderete, M., & Jones, C. (2019). *¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la mipyme de Córdoba, Argentina*. Revista Entramado. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v15n1/1900-3803-entra-15-01-48.pdf>.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. (6ª Edición). Caracas: Editorial Episteme.
- Ariza Ramirez, F. J., & Arizaca Ramirez, J. M. (2015). *Información y atención al cliente*. España.
- Avilés y Macedo (2012). *La Psicología y el Marketing para un servicio de calidad*. Lima. Perú
- Bernal, César. (2011). *Metodología de la investigación (3ra ed.)*. *Proceso de investigación científica*. Bogotá, Colombia: Pearson.
- Campos, R. (2019). *Caracterización De La Gestión De Calidad Y la Atención Al Cliente En Las Micro Y Pequeñas Empresas De Servicios Rubro Restaurantes En el Distrito De Sullana Año 2018*. Sullana, Perú. Recuperado: <https://docplayer.es/156724720-Universidad-catolica-los-angeles-de-chimbote.html>
- Cara, S. F. (2020, May 12). *Servicio al cliente en tiempos de covid-19 y el incremento en el uso de WhatsApp*. NotiPress Retrieved from. Recuperado: <https://search-proquestcom.ucatolica.basesdedatosezproxy.com/docview/2401493952?accountid=45660>
- Chamorro, S. (2016). *Las 10 claves para mejorar la atención al cliente de tu empresa*. Recuperado de: <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/10-clavespara-mejorar-atencion-cliente-tu-empresa>

- Cruz, R. (2013). *Importancia de la calidad de servicio al cliente*. Instituto Tecnológica de Sonora, México. Recuperado de <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- Godoy, N. (2011). *El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio*. Universidad de Carabobo-Venezuela.
- Gómez, E. (2009). *Barreras contra el buen servicio. Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave)*. (1ra. ed.) Argentina: El Cid Editor
- Gonzales, H. (2017). *El servicio de atención al cliente y sus ventajas. El plural*.
- Gorostiaga, A. B. (2014). *Evaluación de la empatía en el ámbito educativo y su relación con la inteligencia emocional*. Revista de educación n° 364.
- Guerra, O. (2015). *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el proyecto especial Huallaga central y bajo mayo PEHCBM de la ciudad de Tarapoto en el año 2015*. (Tesis de pregrado), Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto. Obtenido de [https://www.academia.edu/17004194/Calidad\\_de\\_servicio\\_y\\_satisfaccionom\\_ar\\_3\\_](https://www.academia.edu/17004194/Calidad_de_servicio_y_satisfaccionom_ar_3_)
- Hernández, S., Fernández, C & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (Quinta Edición). México D.F, México: McGraw-Hill.
- Hernández, S., Fernández, C & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª Edición). México D.F: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A.
- Kotler, P. (2011, p. 17), *Dirección de Marketing. Análisis, planificación, gestión y control*. Edit. Prentice-Hall Interaccional.
- Londoño, K. (2011). *Atención al Cliente y Gestión de Reclamaciones*. Segunda

Edición. Lugar: Madrid España. Editorial Fundación Confemetal.

López, G. L., Pérez, F. H. M., & Pérez, H. J. M. (2013). *Comunicación y atención al cliente: grado superior*. Madrid, España. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=169&docID=10721426&tm=1482289038859>

Lovelock, O. y Wirtz, S. (2009). *Marketing de servicios*. México.

Manual De Buenas Prácticas Para La Atención De Clientes. Recuperado De: [http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Otros/cultur/pdfs\\_documentos\\_Cultur/MBP\\_atencion\\_cliente\\_dirigido\\_ge\\_ad\\_mm.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Otros/cultur/pdfs_documentos_Cultur/MBP_atencion_cliente_dirigido_ge_ad_mm.pdf). – Toscano, M. A. La atención al cliente.

Mateos, D. P. B. M. Á. (2012). Atención básica al cliente (MF1329\_1). Málaga, Recuperado: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=10692762&p00=satisfacci%C3%B3n+del+cliente>

Montoya, César y Boyero, Martín (2013). *El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización*. Revista Científica “Visión de futuro”. Volumen 17, número 1. Argentina.

Núñez, H. (2003). Servicio al cliente. México: Edamsa impresiones.

Palella, S. y Martins, F. (2008). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.

Pereira, J. (18-03-2008). *La satisfacción del cliente en ISO 9001*. Colombia. Recuperado: [http://www.portalcalidad.com/articulos/71-la\\_satisfaccion\\_del\\_cliente\\_iso\\_9001](http://www.portalcalidad.com/articulos/71-la_satisfaccion_del_cliente_iso_9001)



PLAN NACIONAL DE CALIDAD TURÍSTICA DEL PERÚ-CALTUR (2013).

*Manual de buenas prácticas “Desarrollo de habilidades y destrezas para la atención de clientes en restaurantes. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Lima-Perú*

Sáez, F. (2012). *Porque debes de cuidar tu capacidad de atención*. Recuperado de <https://facilethings.com/blog/es/attention-span>

Serna, P. (2006). *Del servicio al cliente a la gestión de clientes*. En Servicio al cliente. Colombia: Panamericana editorial Ltda.

Soto, B. (2015). *Cómo mejorar la atención al cliente*. Gestión.Org.

Translated by ContentEngine, L. L. C. *Atención al cliente generar una buena experiencia*. Recuperado: <https://search-proquestcom.ucatolica.basesdedatosezproxy.com/docview/2394774741?accountid=45660>

## ANEXOS

### Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																		
N°	Actividades	Año .....								Año .....								
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II				
		Mes				Mes				Mes				Mes				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Elaboración del Proyecto	x																
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		x															
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			x														
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				x													
5	Mejora del marco teórico					x												
6	Redacción de la revisión de la literatura.						x											
7	Elaboración del consentimiento informado(*)							x										
8	Ejecución de la metodología								x									
9	Resultados de la investigación									x								
10	Conclusiones y recomendaciones										x							
11	Redacción del pre informe de Investigación.											x						
12	Reacción del informe final												x					
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación													x				
14	Presentación de ponencia en eventos científicos														x			
15	Redacción de artículo científico															x		

(\*) sólo en los casos que aplique

## Anexo 2: Presupuesto

<b>Presupuesto desembolsable (Estudiante)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros (*)</b>			
• Impresiones			
• Fotocopias			
• Empastado			
• Papel bond A-4 (500 hojas)			
• Lapiceros			
<b>Servicios</b>			
• Uso de Turnitin	50. 00	2	100.00
<b>Sub total</b>			
<b>Gastos de viaje</b>			
• Pasajes para recolectar información			
<b>Sub total</b>			
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			
<b>Presupuesto no desembolsable (Universidad)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% ó Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Servicios</b>			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30. 00	4	120.00
• Búsqueda de información en base dedatos	35. 00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University -MOIC)	40. 00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
<b>Sub total</b>			400.00
<b>Recurso humano</b>			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63. 00	4	252.00
<b>Sub total</b>			252.00
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			652.00
<b>Total (S/.)</b>			

(\*) Se pueden agregar otros suministros que se utiliza para el desarrollo del proyecto.

### **Anexo 3: Cuestionario aplicado al personal del Restaurante El Limón I.**



---

## **UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información acerca de los colaboradores involucrados en el servicio de atención al cliente, para desarrollo el trabajo de investigación titulado:

Determinar las características del servicio de atención al cliente y como se podría mejorar en época de pandemia en el restaurante” El Limón I” de la ciudad de Chimbote en el año 2021. La cual será para obtener el título de Licenciado en Administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

### **Datos generales referentes a los colaboradores en el servicio de atención al cliente**

#### **1. Edad**

- a) 18 – 30 años
- b) 31 – 50 años
- c) 51 a más años

#### **2. Género**

- a) Masculino
- b) Femenino

#### **3. Grado de instrucción**

- a) Sin instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior no universitaria
- e) Superior universitaria

**4. Cargo que desempeña**

- a) Dueño
- b) Administrador
- c) Mozo
- d) Ayudante de cocina
- e) Asistente de limpieza

**5. Tiempo que desempeña en el cargo**

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

**6. Tiempo de permanencia trabajando en el rubro**

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

**7. Número de Trabajadores**

- a) 1 a 5 trabajadores
- b) 6 a 10 trabajadores
- c) 11 a más trabajadores.

**8. Las personas que trabajan en su empresa son:**

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

**9. Los canales tecnológicos que utilizan actualmente**

- a) WhatsApp
- b) Facebook
- c) Página Web
- d) Email
- e) Transmisiones en vivo

Leer detenidamente las siguientes afirmaciones y marque la alternativa que considera conveniente, de acuerdo con la siguiente escala:

1. **Totalmente Malo**
2. **Malo**
3. **Más o menos**
4. **Bueno**
5. **Muy Bueno**

**AFIRMACIONES:**

ITEMS	AFIRMACIÓN	1	2	3	4	5
1	La evolución del restaurante desde su fundación hasta la actualidad					
2	Operatividad del restaurante en tiempo de pandemia					
3	Operatividad administrativas					
4	Estrategias para corregir las deficiencias					
5	El desempeño y atención al cliente por parte de sus colaboradores					
6	El aspecto físico del establecimiento es atractivo para los clientes					
7	La situación económica del restaurante en tiempo de pandemia					
8	La capacitación del personal					
9	El manejo del grupo de trabajo en pandemia					
10	Las medidas de higiene y manejo de alimentos en pandemia					
11	Seguimiento y priorización de gestión en los procesos de atención al cliente en pandemia					
12	Documentación de los procedimientos para el proceso de atención al cliente.					
13	Canales tecnológicos para el servicio de atención al cliente en época de pandemia					

***¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!***

## Anexo n°5. Cuestionario para encuesta a los clientes de El Limón I



### UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

#### DATOS GENERALES:

Nombre del cliente: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: (F) (M) Ocupación: \_\_\_\_\_

Asiste al establecimiento con:

Amigos ( ) Colegas de Trabajo ( ) Familia ( )

Fecha: \_\_\_\_\_

Hora: \_\_\_\_\_

#### INSTRUCCIONES:

Gracias por tomarse unos minutos para contestar nuestro cuestionario. Sus respuestas son de gran valor para mejorar los servicios del **RESTAURANTE EL LIMÓN I**.

Por favor, leer detenidamente las siguientes afirmaciones y marque la alternativa que considera conveniente, de acuerdo con la siguiente escala:

1. Totalmente insatisfecho
2. Insatisfecho
3. Más o menos
4. Satisfecho
5. Totalmente Satisfecho

#### AFIRMACIONES:

ITEMS	AFIRMACIÓN	1	2	3	4	5
<b>ASPECTO: CONFIABILIDAD</b>						
1	Cuando tiene un problema, el restaurante muestra interés en resolverlo.					
2	El restaurante le brindó un buen servicio por primera visita					
<b>ASPECTO: ATENCIÓN PERSONALIZADA</b>						
3	El personal le ha ofrecido un servicio personalizado					
4	El personal se dirigió a usted con empatía y respeto					

ITEMS	AFIRMACIÓN	1	2	3	4	5
<b>ASPECTO: HIGIENE</b>						
9	Los baños del restaurante se encuentran limpios y en buen estado.					
10	El aspecto del personal es limpio.					
<b>ASPECTO: TANGIBLES</b>						
11	El restaurante tiene equipos modernos					
12	Las instalaciones físicas del restaurante son atractivas					
<b>ASPECTO: ACCESIBILIDAD</b>						
13	El estacionamiento se encuentra bien ubicado					
14	El restaurante es de fácil acceso					
<b>ASPECTO: TIEMPO</b>						
15	Los empleados del restaurante le dan un servicio rápido					
16	El restaurante proporciona sus servicios en el momento y tiempo adecuado.					
<b>ASPECTO: BUEN TRATO</b>						
17	Los empleados entienden las necesidades específicas de ustedes					
18	El restaurante se preocupa por satisfacer sus necesidades.					
19	Se sintió cómodo cuando ingresó a las instalaciones					
<b>ASPECTO: SEGURIDAD</b>						
20	Ud. se siente seguro con las transacciones con la empresa					
21	Los empleados son corteses de manera constante con ustedes.					
22	Los empleados presentan conocimiento para responder a sus inquietudes					

**¡GRACIAS, ¡POR SU VISITA, LO ESPERAMOS PRONTO!**



**Anexo 4: HOJA DE TABULACIÓN ENCUESTADOS ÁREA DE GERENCIA Y COLABORADORES**

ITEMS	ENCUESTADOS	Opciones de selección	Recuento	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1	Cargo que desempeña	Dueño	I	1	14.3
		Administrador	I	1	14.3
		Mozo	II	2	28.6
		Ayudante de cocina	II	2	28.6
		Asistente de Limpieza	I	1	14.3
		<b>TOTAL:</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Anexo 5: HOJA DE TABULACIÓN ENCUESTA AL ÁREA DE GERENCIA Y COLABORADORES**

ITEMS	AFIRMACIÓN	Opciones de selección	Recuento	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1	La evolución del restaurante desde su fundación hasta la actualidad	Totalmente Malo		0	0
		Malo		0	0
		Más o menos	1	1	14.3
		Bueno	4	4	57.1
		Totalmente Bueno	2	2	28.6
		<b>TOTAL:</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>100.0</b>
2	Operatividad del restaurante en tiempo de pandemia	Totalmente Malo		0	0
		Malo		0	0
		Más o menos	2	2	28.6
		Bueno	4	4	57.1
		Totalmente Bueno	1	1	14.3
		<b>TOTAL:</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>100</b>
3	Operatividad administrativas	Totalmente Malo		0	0
		Malo		0	0
		Más o menos	1	1	14.3
		Bueno	4	4	57.1
		Totalmente Bueno	2	2	28.6
		<b>TOTAL:</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>100</b>
4	Estrategias para corregir las deficiencias	Totalmente Malo		0	0
		Malo		0	0
		Más o menos	2	2	28.6
		Bueno	4	4	57.1
		Totalmente Bueno	1	1	14.3
		<b>TOTAL:</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>100</b>

5	El desempeño y atención al cliente por parte de sus colaboradores	Totalmente Malo		0	0
		Malo		0	0
		Más o menos	5	5	71.4
		Bueno	2	2	28.6
		Totalmente Bueno		0	0
		<b>TOTAL:</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>100</b>
6	El aspecto físico del establecimiento es atractivo para los clientes	Totalmente Malo		0	0
		Malo		0	0
		Más o menos	1	1	14.3
		Bueno	4	4	57.1
		Totalmente Bueno	2	2	28.6
		<b>TOTAL:</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>100</b>
7	La situación económica del restaurante en tiempo de pandemia	Totalmente Malo		0	0
		Malo	2	2	28.6
		Más o menos	2	2	28.6
		Bueno	3	3	42.9
		Totalmente Bueno		0	0
		<b>TOTAL:</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>100</b>
8	La capacitación del personal	Totalmente Malo		0	0
		Malo		0	0
		Más o menos	4	4	57.1
		Bueno	3	3	42.9
		Totalmente Bueno		0	0
		<b>TOTAL:</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>100</b>
9	El manejo del grupo de trabajo en pandemia	Totalmente Malo		0	0
		Malo	4	4	57.1
		Más o menos	3	3	42.9
		Bueno		0	0
		Totalmente Bueno		0	0
		<b>TOTAL:</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>100</b>
10	Las medidas de higiene y manejo de alimentos en pandemia	Totalmente Malo		0	0
		Malo		0	0
		Más o menos	1	1	14.3
		Bueno	4	4	57.1
		Totalmente Bueno	2	2	28.6
		<b>TOTAL:</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>100</b>
11	Seguimiento y priorización de gestión en los procesos internos y externos en pandemia	Totalmente Malo		0	0
		Malo		0	0
		Más o menos	3	3	42.9
		Bueno	2	2	28.6
		Totalmente Bueno	2	2	28.6

		<b>TOTAL:</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>100</b>
12	Documentación de los procedimientos para el proceso de atención al cliente.	Totalmente Malo		0	0
		Malo	4	4	57.1
		Más o menos	3	3	42.9
		Bueno		0	0
		Totalmente Bueno		0	0
		<b>TOTAL:</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>100</b>
13	Canales tecnológicos para el servicio de atención al cliente en época de pandemia	Totalmente Malo		0	0
		Malo	4	4	57.1
		Más o menos	3	3	42.9
		Bueno		0	0
		Totalmente Bueno		0	0
		<b>TOTAL:</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración Propia

### Anexo 6: HOJA DE TABULACIÓN ENCUESTA A LOS CLIENTES

ITEMS	AFIRMACIÓN	Opciones de selección	Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1	Cuando tiene un problema, el restaurante muestra interés en resolverlo.	Totalmente Insatisfecho		0	0
		Insatisfecho		0	0
		Más o Menos	87	87	51.5
		Satisfecho	67	67	39.6
		Totalmente Satisfecho	15	15	8.9
		<b>TOTAL:</b>	<b>169</b>	<b>169</b>	<b>100</b>
2	El restaurante le brindo un buen servicio por primera visita	Totalmente Insatisfecho		0	0
		Insatisfecho		0	0
		Más o Menos	61	61	36.1
		Satisfecho	13	13	7.7
		Totalmente Satisfecho	95	95	56.2
		<b>TOTAL:</b>	<b>169</b>	<b>169</b>	<b>100</b>
3	El personal le ha ofrecido un servicio personalizado	Totalmente Insatisfecho		0	0
		Insatisfecho		0	0
		Más o Menos	84	84	49.7
		Satisfecho	69	69	40.8
		Totalmente Satisfecho	16	16	9.5
		<b>TOTAL:</b>	<b>169</b>	<b>169</b>	<b>100</b>
4	El personal se dirigió a usted con empatía y respeto	Totalmente Insatisfecho		0	0
		Insatisfecho		0	0
		Más o Menos	68	68	40.2
		Satisfecho	14	14	8.3
		Totalmente Satisfecho	87	87	51.5
		<b>TOTAL:</b>	<b>169</b>	<b>169</b>	<b>100</b>

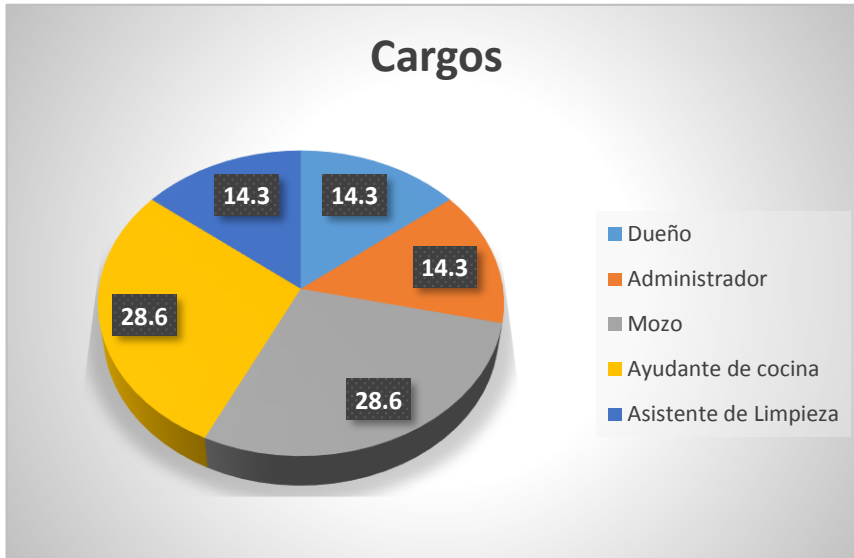
5	Se sintió cómodo cuando ingresó a las instalaciones	Totalmente Insatisfecho		0	0
		Insatisfecho		0	0
		Más o Menos	84	84	49.7
		Satisfecho	19	19	11.2
		Totalmente Satisfecho	66	66	39.1
		<b>TOTAL:</b>	<b>169</b>	<b>169</b>	<b>100</b>
6	Ud. se siente seguro con las transacciones con la empresa	Totalmente Insatisfecho		0	0
		Insatisfecho		0	0
		Más o Menos	11	11	6.5
		Satisfecho	98	98	58.0
		Totalmente Satisfecho	60	60	35.5
		<b>TOTAL:</b>	<b>169</b>	<b>169</b>	<b>100</b>
7	Los empleados son corteses de manera constante con ustedes.	Totalmente Insatisfecho		0	0
		Insatisfecho		0	0
		Más o Menos		0	0
		Satisfecho	96	96	56.8
		Totalmente Satisfecho	73	73	43.2
		<b>TOTAL:</b>	<b>169</b>	<b>169</b>	<b>100</b>
8	Los empleados presentan conocimiento para responder a sus inquietudes	Totalmente Insatisfecho		0	0
		Insatisfecho		0	0
		Más o Menos	85	85	50.3
		Satisfecho	80	80	47.3
		Totalmente Satisfecho	4	4	2.4
		<b>TOTAL:</b>	<b>169</b>	<b>169</b>	<b>100</b>
9	Los baños del restaurante se encuentran limpios y en buen estado.	Totalmente Insatisfecho		0	0
		Insatisfecho		0	0
		Más o Menos		0	0
		Satisfecho	84	84	49.7
		Totalmente Satisfecho	85	85	50.3
		<b>TOTAL:</b>	<b>169</b>	<b>169</b>	<b>100</b>
10	El aspecto del personal es limpio.	Totalmente Insatisfecho		0	0
		Insatisfecho		0	0
		Más o Menos		0	0
		Satisfecho	96	96	56.8
		Totalmente Satisfecho	73	73	43.2
		<b>TOTAL:</b>	<b>169</b>	<b>169</b>	<b>100</b>
11	El restaurante tiene equipos modernos	Totalmente Insatisfecho		0	0
		Insatisfecho		0	0
		Más o Menos	14	14	8.3
		Satisfecho	76	76	45.0
		Totalmente Satisfecho	79	79	46.7
		<b>TOTAL:</b>	<b>169</b>	<b>169</b>	<b>100</b>

12	Las instalaciones físicas del restaurante son atractivas	Totalmente Insatisfecho		0	0
		Insatisfecho		0	0
		Más o Menos	9	9	5.3
		Satisfecho	97	97	57.4
		Totalmente Satisfecho	63	63	37.3
		<b>TOTAL:</b>	<b>169</b>	<b>169</b>	<b>100</b>
13	El estacionamiento se encuentra bien ubicado	Totalmente Insatisfecho		0	0
		Insatisfecho		0	0
		Más o Menos	7	7	4.1
		Satisfecho	68	68	40.2
		Totalmente Satisfecho	94	94	55.6
		<b>TOTAL:</b>	<b>169</b>	<b>169</b>	<b>100</b>
14	El restaurante es de fácil acceso	Totalmente Insatisfecho		0	0
		Insatisfecho		0	0
		Más o Menos	7	7	4.1
		Satisfecho	96	96	56.8
		Totalmente Satisfecho	66	66	39.1
		<b>TOTAL:</b>	<b>169</b>	<b>169</b>	<b>100</b>
15	Los empleados del restaurante le dan un servicio rápido	Totalmente Insatisfecho		0	0
		Insatisfecho		0	0
		Más o Menos		0	0
		Satisfecho	76	76	45
		Totalmente Satisfecho	93	93	55
		<b>TOTAL:</b>	<b>169</b>	<b>169</b>	<b>100</b>
16	El restaurante proporciona sus servicios en el momento y tiempo adecuado.	Totalmente Insatisfecho		0	0
		Insatisfecho		0	0
		Más o Menos	2	2	1.2
		Satisfecho	96	96	56.8
		Totalmente Satisfecho	71	71	42
		<b>TOTAL:</b>	<b>169</b>	<b>169</b>	<b>100</b>
17	Los empleados entienden las necesidades específicas de ustedes	Totalmente Insatisfecho		0	0
		Insatisfecho		0	0
		Más o Menos	3	3	1.8
		Satisfecho	97	97	57.4
		Totalmente Satisfecho	69	69	40.8
		<b>TOTAL:</b>	<b>169</b>	<b>169</b>	<b>100</b>
18	El restaurante se preocupa por satisfacer sus necesidades.	Totalmente Insatisfecho		0	0
		Insatisfecho		0	0
		Más o Menos	104	104	62
		Satisfecho	65	65	38
		Totalmente Satisfecho	0	0	0
		<b>TOTAL:</b>	<b>169</b>	<b>169</b>	<b>100</b>

## ANEXO N°7. FIGURAS

### REFERENTE A LOS CARGOS DE LOS ENCUESTADOS EN EL RESTAURANTE

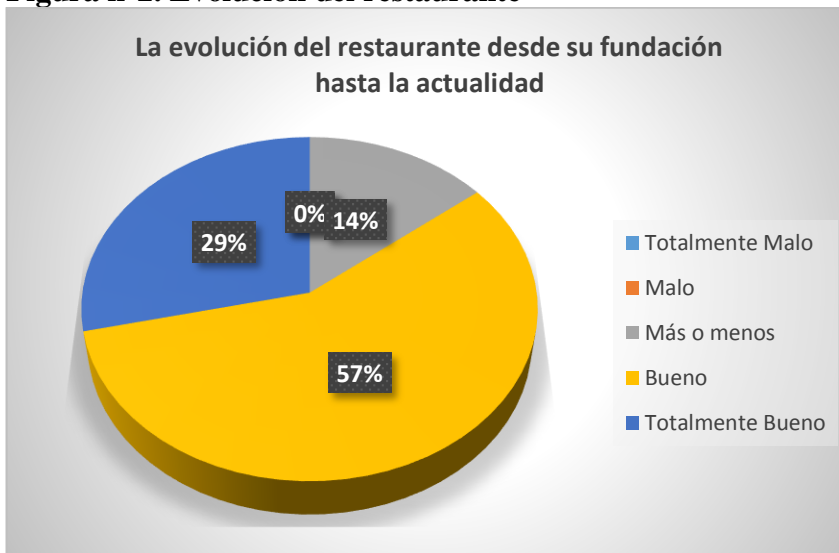
Figura n°1. Cargos de los encuestados en el Restaurante El Limón I



Fuente: Hoja de tabulación

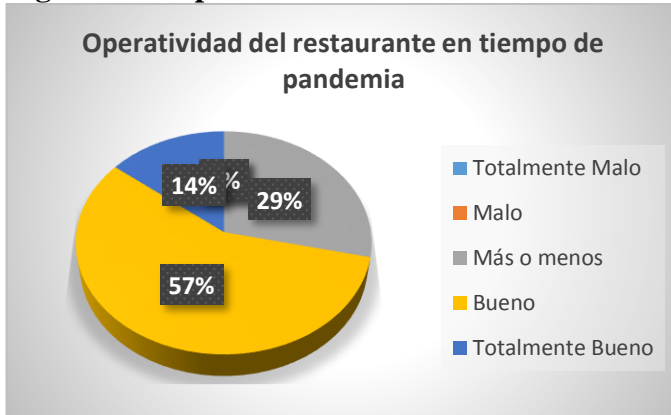
### REFERENTE A LA ENCUESTA APLICADA AL DUEÑO, ADMINISTRADOR Y COLABORADORES

Figura n°2. Evolución del restaurante



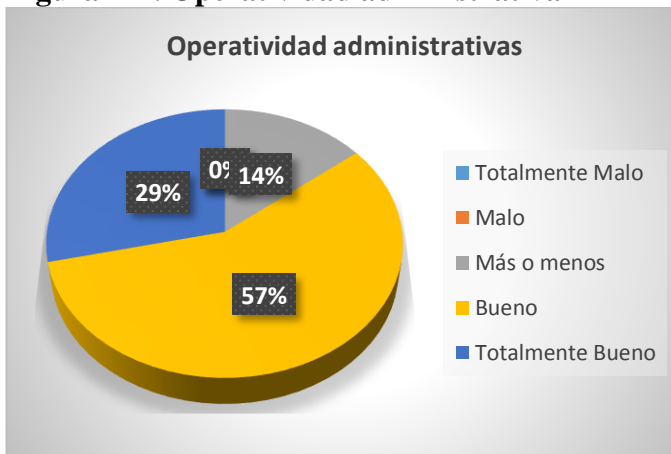
Fuente: Hoja de tabulación

**Figura n°3. Operatividad del restaurante en tiempo de pandemia**



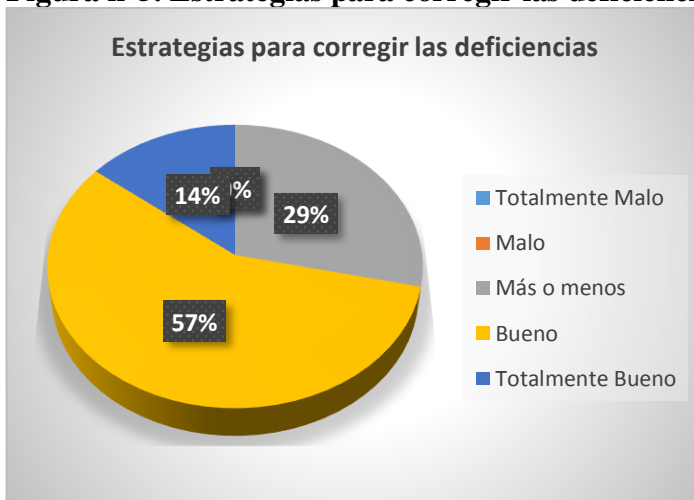
Fuente: Hoja de tabulación

**Figura n°4. Operatividad administrativa**



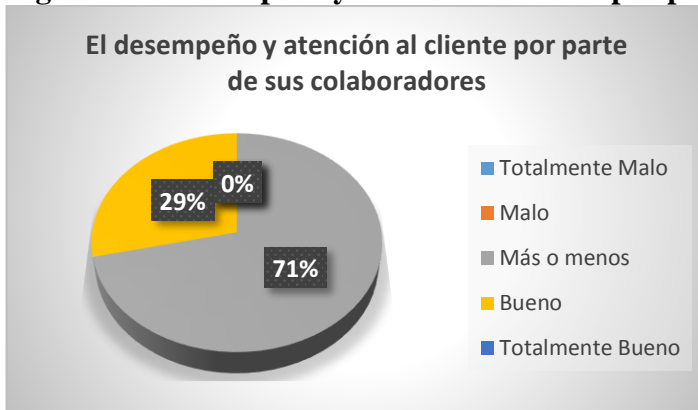
Fuente: Hoja de tabulación

**Figura n°5. Estrategias para corregir las deficiencias**



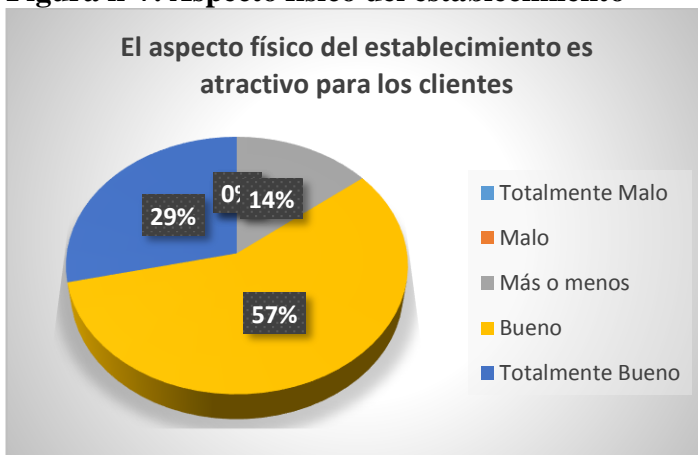
Fuente: Hoja de tabulación

**Figura n°6. Desempeño y atención al cliente por parte de los colaboradores**



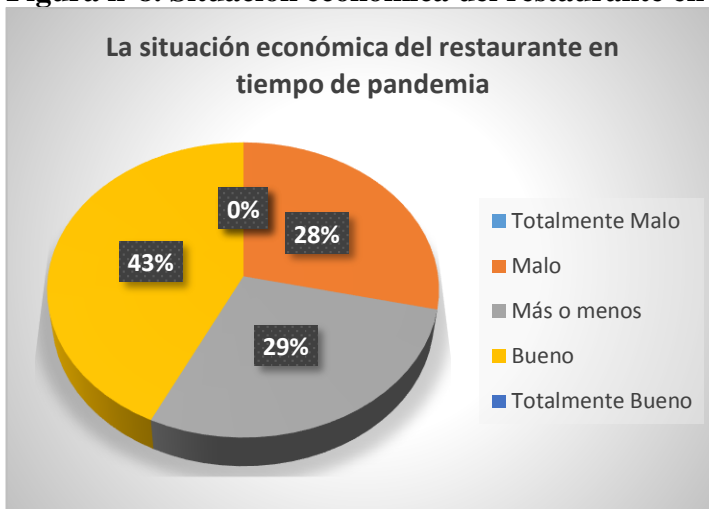
Fuente: Hoja de tabulación

**Figura n°7. Aspecto físico del establecimiento**



Fuente: Hoja de tabulación

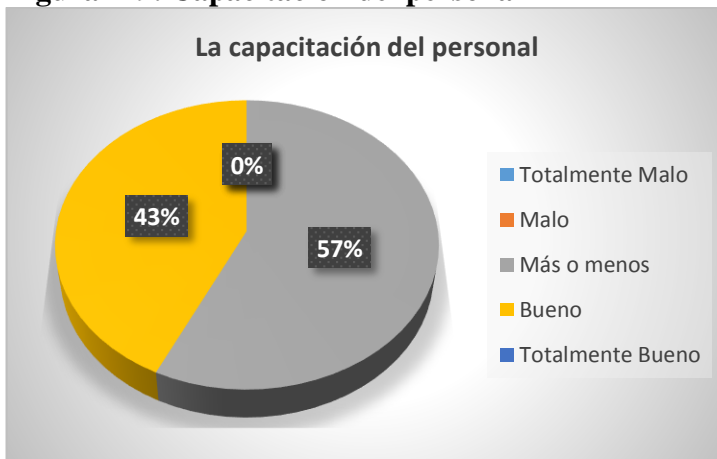
**Figura n°8. Situación económica del restaurante en tiempo de pandemia**



Fuente: Hoja de tabulación

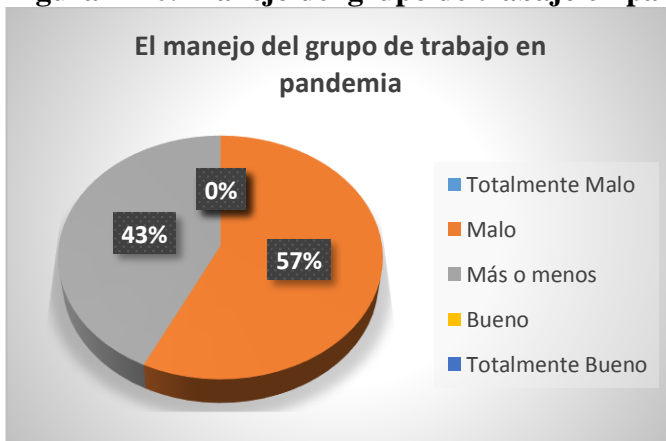


**Figura n°9. Capacitación del personal**



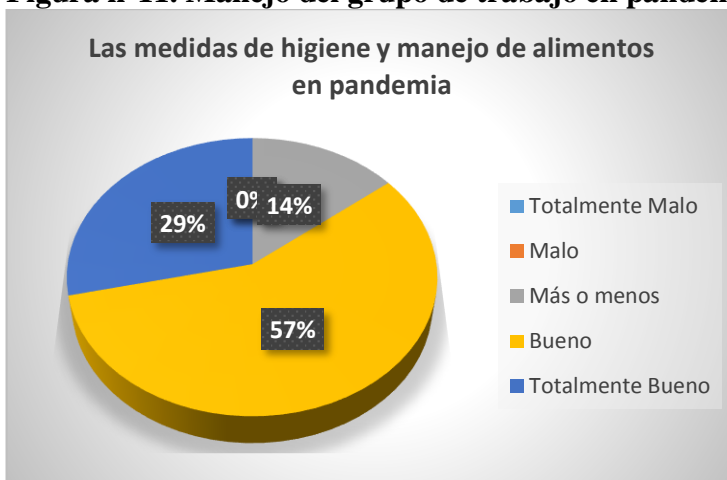
Fuente: Hoja de tabulación

**Figura n°10. Manejo del grupo de trabajo en pandemia**



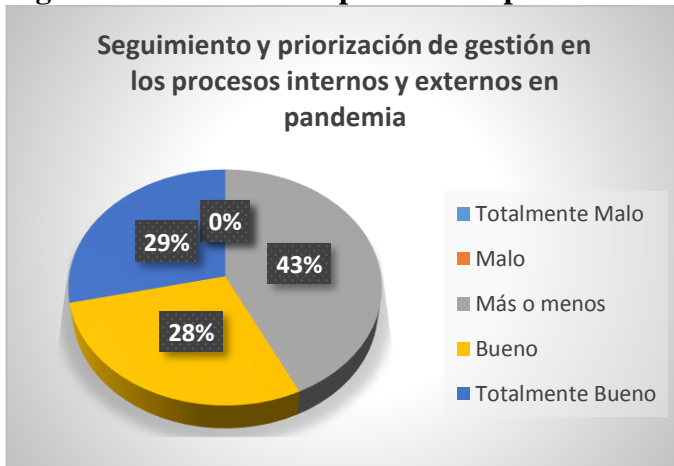
Fuente: Hoja de tabulación

**Figura n°11. Manejo del grupo de trabajo en pandemia**



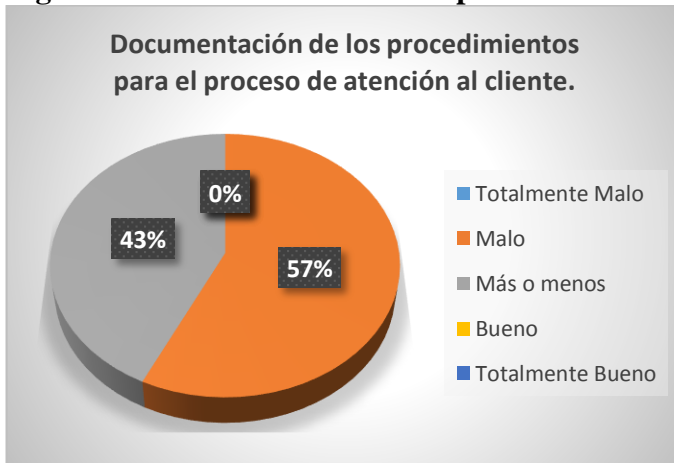
Fuente: Hoja de tabulación

**Figura n°12. Gestión de procesos en pandemia**



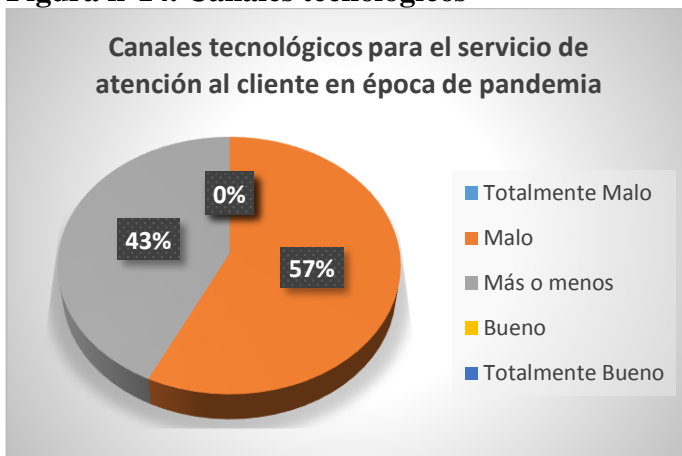
Fuente: Hoja de tabulación

**Figura n°13. Documentación del procedimiento de atención al cliente**



Fuente: Hoja de tabulación

**Figura n°14. Canales tecnológicos**



Fuente: Hoja de tabulación

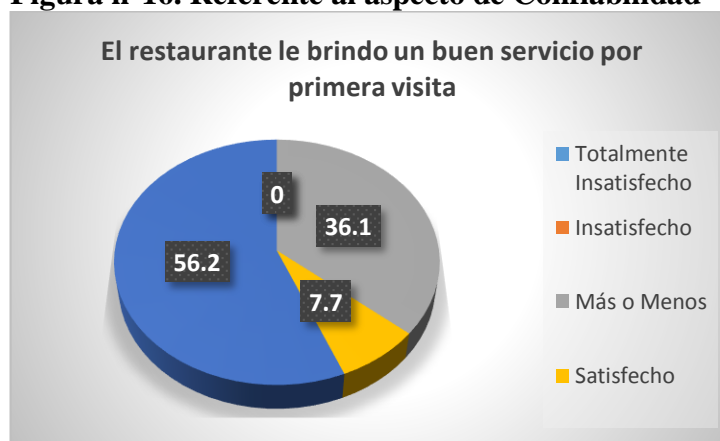
## REFERENTE A LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES

**Figura n°15. Referente al aspecto de Confiabilidad**



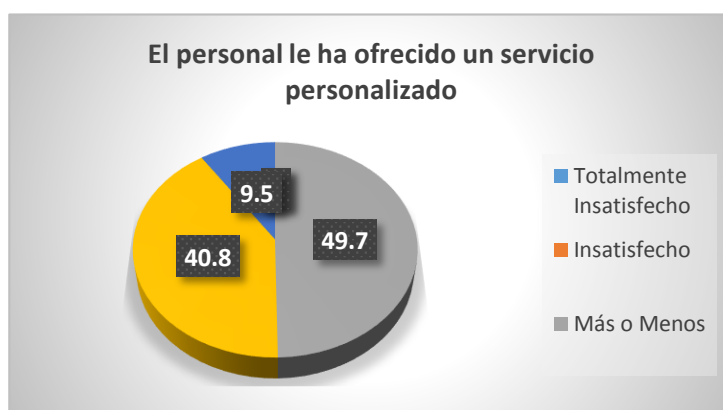
Fuente: Hoja de tabulaciones

**Figura n°16. Referente al aspecto de Confiabilidad**



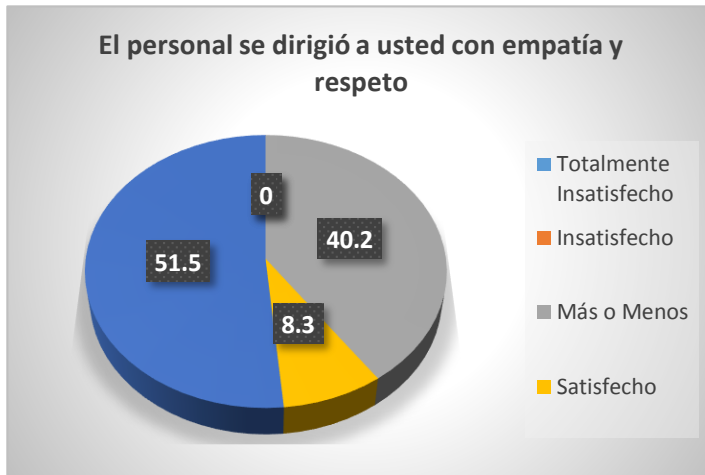
Fuente: Hoja de tabulaciones

**Figura n°17. Referente al aspecto Atención Personalizada**



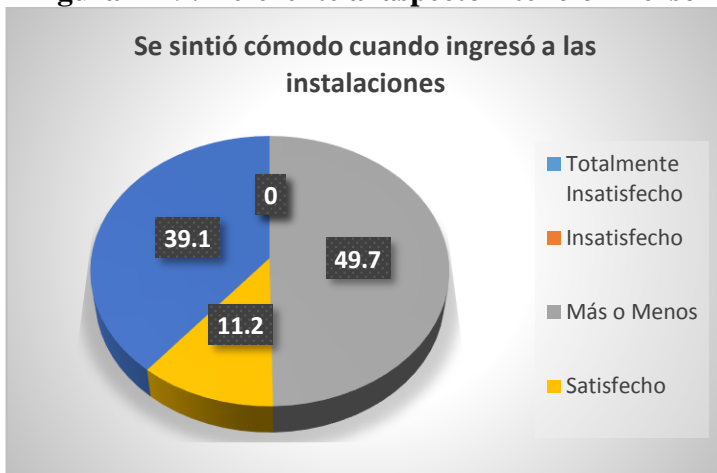
Fuente: Hoja de tabulaciones

**Figura n°18. Referente al aspecto Atención Personalizada**



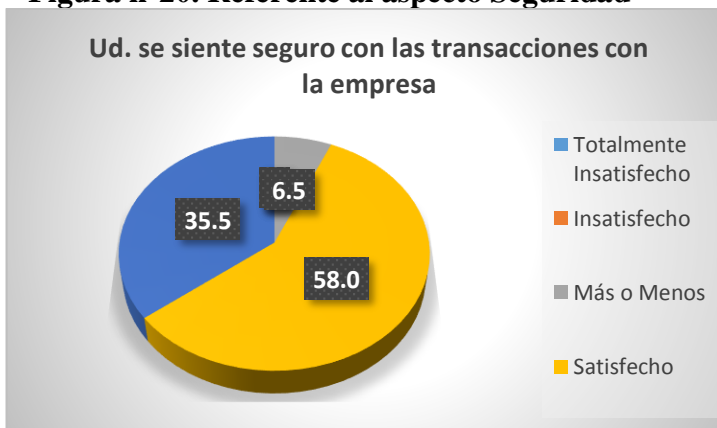
Fuente: Hoja de tabulaciones

**Figura n°19. Referente al aspecto Atención Personalizada**



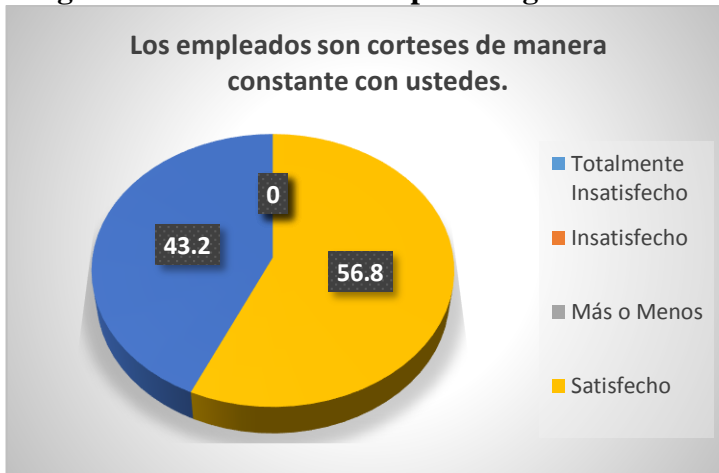
Fuente: Hoja de tabulaciones

**Figura n°20. Referente al aspecto Seguridad**



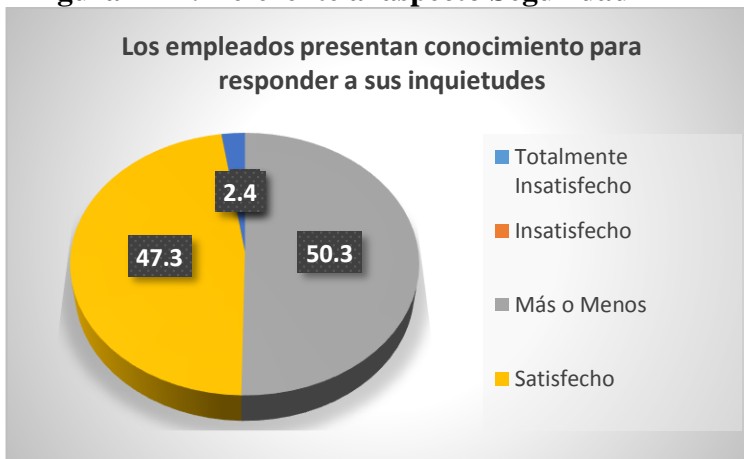
Fuente: Hoja de tabulaciones

**Figura n°21. Referente al aspecto Seguridad**



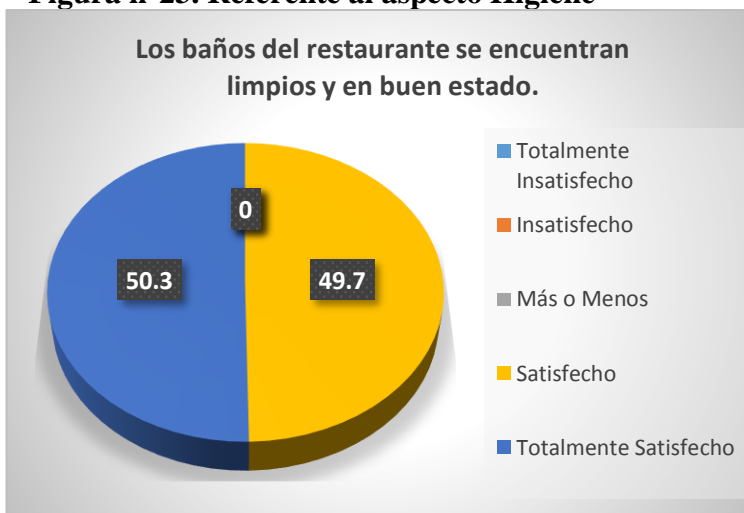
Fuente: Hoja de tabulaciones

**Figura n°22. Referente al aspecto Seguridad**



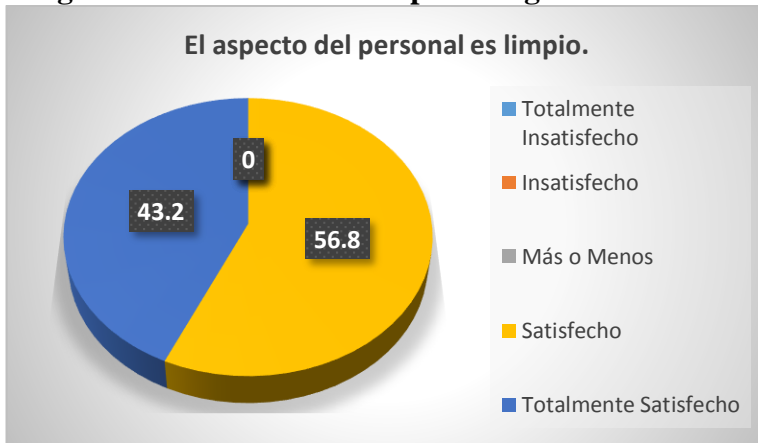
Fuente: Hoja de tabulaciones

**Figura n°23. Referente al aspecto Higiene**



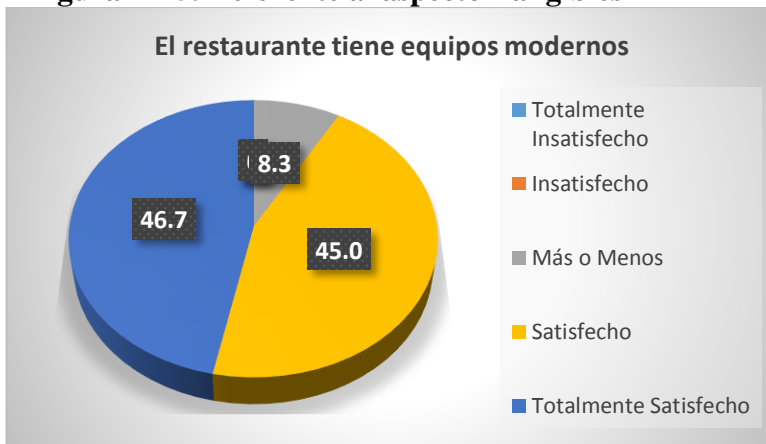
Fuente: Hoja de tabulaciones

**Figura n°24. Referente al aspecto Higiene**



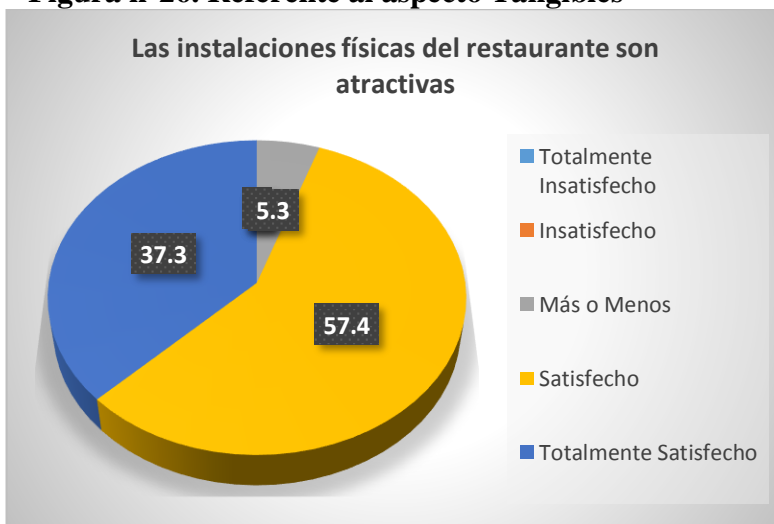
Fuente: Hoja de tabulaciones

**Figura n°25. Referente al aspecto Tangibles**



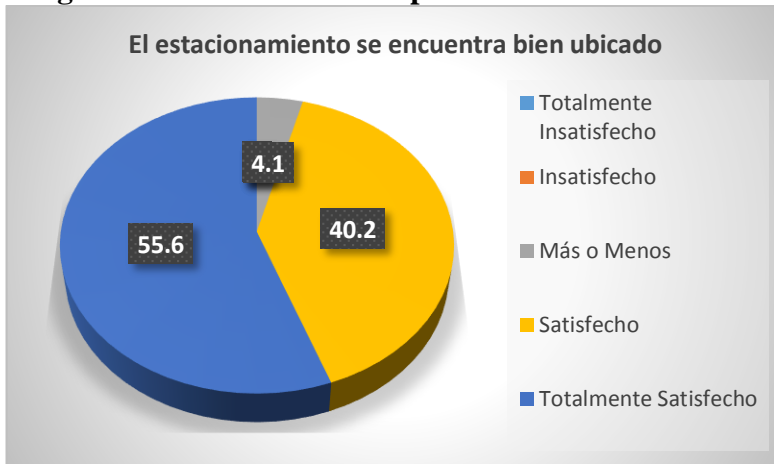
Fuente: Hoja de tabulaciones

**Figura n°26. Referente al aspecto Tangibles**



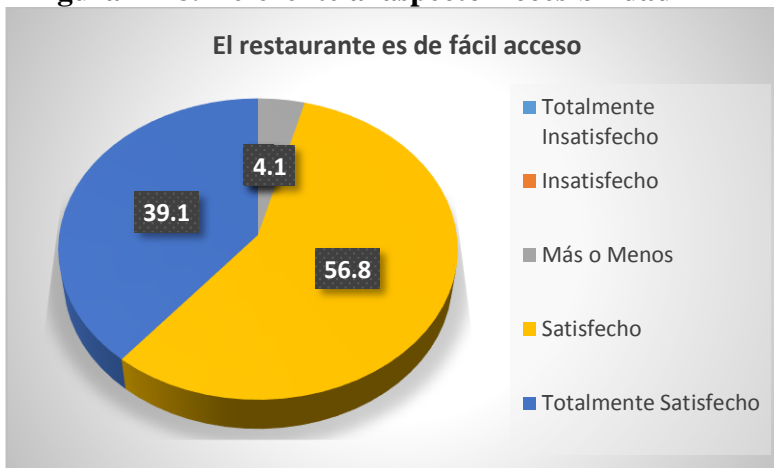
Fuente: Hoja de tabulaciones

**Figura n°27. Referente al aspecto Accesibilidad**



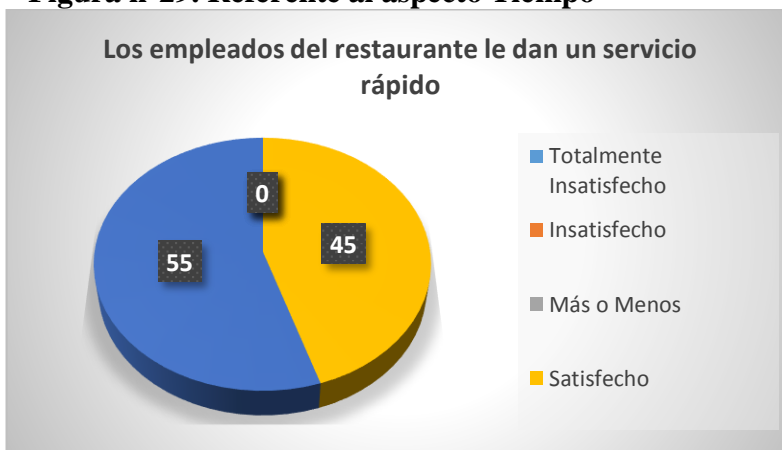
Fuente: Hoja de tabulaciones

**Figura n°28. Referente al aspecto Accesibilidad**



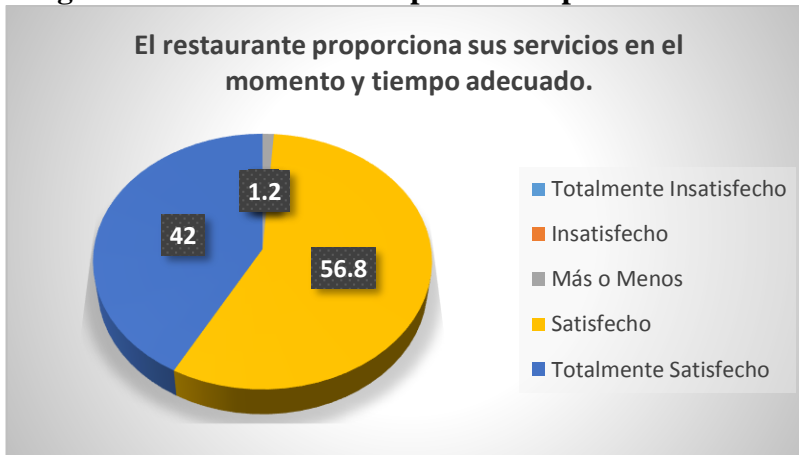
Fuente: Hoja de tabulaciones

**Figura n°29. Referente al aspecto Tiempo**



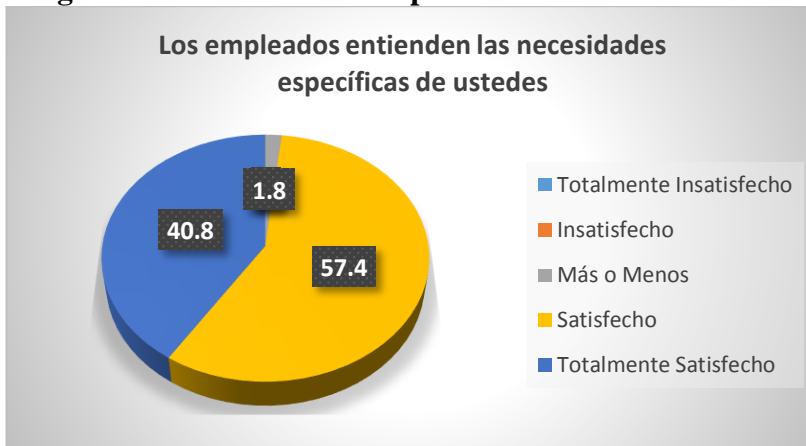
Fuente: Hoja de tabulaciones

**Figura n°30. Referente al aspecto Tiempo**



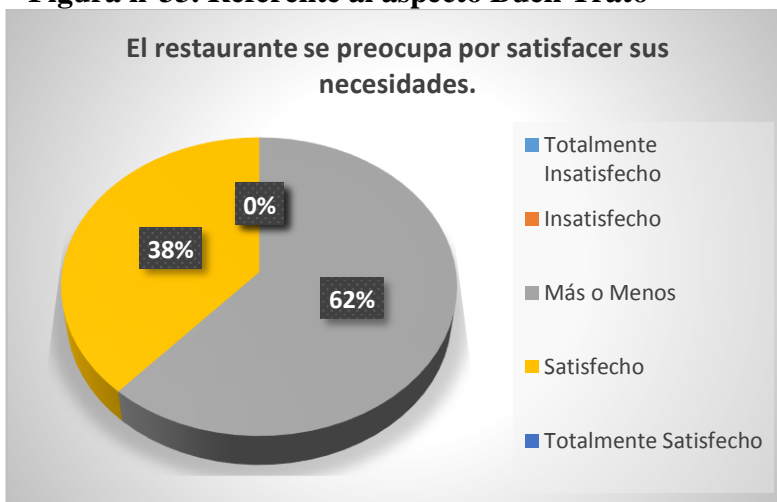
Fuente: Hoja de tabulaciones

**Figura n°32. Referente al aspecto Buen Trato**



Fuente: Hoja de tabulaciones

**Figura n°33. Referente al aspecto Buen Trato**



Fuente: Hoja de tabulaciones



# TALTESIS-YCASTILLOV-INFORME FINAL - TURNITIN- 2021-01

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

## FUENTES PRIMARIAS

---

1

[repositorio.utn.edu.ec](https://repositorio.utn.edu.ec)

Fuente de Internet

4%

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo