

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
SEDE HEREDIA**

**LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
CON ÉNFASIS EN MERCADEO**

**TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
CON ÉNFASIS EN MERCADEO**

**OPTIMIZACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL
RESTAURANTE Y EN PEDIDOS CON SERVICIO DE ENTREGA
A DOMICILIO Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO DE LAS
VENTAS EN RESTAURANTE LA NOVENTA EN SAN JUAN DE
SANTA BÁRBARA, HEREDIA. I CUATRIMESTRE 2021.**

Sustentante:

**María José Villarreal Alfaro
2-0766-0171**

Tutor:

Salomón Leiva Hernandez

Heredia, 2021

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	2
ÍNDICE DE FIGURAS	7
ÍNDICE DE GRÁFICOS	8
DECLARACIÓN JURADA	9
CARTA APROBACIÓN TUTOR	10
CARTA APROBACIÓN LECTOR METODOLÓGICO	11
CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA LA CONSULTA	12
AGRADECIMIENTOS	14
DEDICATORIA	15
RESUMEN Y PALABRAS CLAVE	16
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	20
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	23
1.1.1 Antecedentes nacionales e internacionales	23
1.1.2 Delimitación del problema	34
1.1.3 Justificación	35
1.2 1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	36
1.3 OBJETIVOS.....	36
1.3.1 Objetivo general	36

	3
1.3.2 Objetivos específicos.....	36
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	38
2.1 MARCO CONTEXTUAL.....	39
2.2 MARCO CONCEPTUAL	47
CAPITULO III: MÉTODO	68
3.1 Enfoque.....	69
3.2 Alcance	70
3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO.....	71
3.3.1 Población	71
3.3.2 Tipo de muestra.....	71
3.3.3 Criterios de inclusión y exclusión	72
3.3.4 Consideraciones éticas	73
3.4 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	73
3.5 VARIABLES	75
3.6 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS.....	77
CAPITULO IV: RESULTADOS.....	78
CAPITULO V: DISCUSIÓN	101
CAPITULO VI: CONCLUSIONES.....	107
6.1 Conclusiones	108
6.2 Recomendaciones	111

CAPITULO VII: PROPUESTA.....	114
Referencias	131
ANEXOS	135

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Costo promedio de entregas	65
Tabla 2. Criterios de inclusión y exclusión.....	72
Tabla 3. Variables.....	75
Tabla 4. ¿Cómo considera que es su experiencia de consumo en el restaurante La Noventa?	79
Tabla 5. De acuerdo con las siguientes inconsistencias, ¿ha experimentado alguna en el restaurante?.....	80
Tabla 6. En nivel general, ¿Cuál es su satisfacción con respecto a los siguientes criterios?.....	82
Tabla 7. De acuerdo con la pregunta anterior, ¿Cuáles son las áreas para mejorar y por qué?	83
Tabla 8. En nivel general, ¿Cuál es su percepción con respecto a los siguientes criterios?.....	84
Tabla 9. De acuerdo con la pregunta anterior, ¿Cuáles son las áreas para mejorar y por qué?	85
Tabla 10. ¿Es usted cliente del Restaurante La Noventa?	86
Tabla 11. ¿Cómo conoció el restaurante?.....	87
Tabla 12. ¿Qué servicio del restaurante utiliza más?.....	88
Tabla 13. ¿Qué percepción tiene de la marca La Noventa?	89
Tabla 14. ¿Estaría dispuesto a utilizar una aplicación para hacer pedidos con entrega a domicilio propio del restaurante?	90

Tabla 15. ¿Preferiría el uso de aplicaciones populares (como Uber Eats, Hugo, Rappi, etc) para realizar pedidos con entrega a domicilio?	91
Tabla 16. ¿Qué recomendación le daría al menú con respecto a los platos que se ofrecen?	92
Tabla 17. ¿Qué tan relacionado está con el uso de códigos QR?	93
Tabla 18. ¿Cuál sería la mejor forma de comunicación relacionado a novedades, promociones e información del restaurante?	94
Tabla 19. ¿Tiene alguna otra observación que no se haya evaluado anteriormente?	95
Tabla 20. Estaciones de trabajo en la cocina.	116
Tabla 21. Cronograma de actividades y responsables.....	129
Tabla 22. Presupuesto	130

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Las cuatro P de la mezcla de marketing.	49
Figura 2. Tres niveles de producto.....	50
Figura 3. Forma en la que se relacionan las etapas del ciclo de vida del producto con los objetivos de marketing de una empresa y con las acciones de su mezcla de marketing.	53
Figura 4. Los consumidores emplean las propiedades de búsqueda, experiencia y credibilidad para evaluar servicios.....	55
Figura 5. Servicios de Restaurante.....	62
Figura 6. Brochure promocional de capacitación de servicio al cliente.....	118
Figura 7. Visualización secciones plataforma web en celular.	121
Figura 8. Visualización sección de inicio.....	122
Figura 9. Visualización sección contacto.	123
Figura 10. Visualización sección carrito.....	124
Figura 11. Visualización plataforma web desde la computadora.	125
Figura 12. Código QR Menú Restaurante La Noventa.	126
Figura 13. Visualización redes sociales.	128

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. ¿Cómo considera que es su experiencia de consumo en el restaurante La Noventa?	80
Gráfico 2. De acuerdo con las siguientes inconsistencias, ¿ha experimentado alguna en el restaurante?.....	81
Gráfico 3. En nivel general, ¿Cuál es su satisfacción con respecto a los siguientes criterios?.....	82
Gráfico 4. En nivel general, ¿Cuál es su percepción con respecto a los siguientes criterios?.....	84
Gráfico 5. ¿Es usted cliente del Restaurante La Noventa?	86
Gráfico 6. ¿Cómo conoció el restaurante?	87
Gráfico 7. ¿Qué servicio del restaurante utiliza más?	88
Gráfico 8. ¿Estaría dispuesto a utilizar una aplicación para hacer pedidos con entrega a domicilio propio del restaurante?	90
Gráfico 9. ¿Preferiría el uso de aplicaciones populares (como Uber Eats, Hugo, Rappi, etc) para realizar pedidos con entrega a domicilio?	91
Gráfico 10. ¿Qué tan relacionado está con el uso de códigos QR?	93
Gráfico 11. ¿Cuál sería la mejor forma de comunicación relacionado a novedades, promociones e información del restaurante?	94

DECLARACIÓN JURADA

DECLARACIÓN JURADA

Yo María José Villarreal Alfaro, cédula de identidad número 2-0766-0171, en condición de egresado de la carrera de Administración de negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, y advertido de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que mi trabajo de graduación, para optar por el título de licenciatura titulado "Optimización del servicio al cliente en el restaurante y en pedidos con servicio de entrega a domicilio y su impacto en el desarrollo de las ventas en restaurante La Noventa en San Juan de Santa Bárbara, Heredia. I Cuatrimestre 2021." es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en el Diario Oficial La Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha Ley en el que se establece: "Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original". Asimismo, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de Heredia, el 27 de agosto de 2021.



María José Villarreal Alfaro
Cédula: 207660171

CARTA APROBACIÓN TUTOR

San José, 31 de agosto de 2021

*Departamento de registro
Carrera Administración de Empresas
Universidad Hispanoamericana*

Estimado(a) señor(a):


La estudiante, MARIA JOSE VILLAREAL ALFARO, cédula de identidad número 2 0766 0171, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominada "OPTIMIZACION DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE Y EN PEDIDOS CON SERVICIO DE ENTREGA A DOMICILIO Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO DE LAS VENTAS EN EL RESTAURANTE LA NOVENTA EN SAN JUAN DE SANTA BARBARA DE HEREDIA, I CUATRIMESTRE DEL 2021" para optar por el Grado Académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	18
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	30%	30
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEÓRICO	20%	19
	TOTAL		97

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.
Atentamente,


Lic. Salomón Leiva Hernández
Cédula 3 0256 0583

CARTA APROBACIÓN LECTOR METODOLÓGICO

CARTA DE LECTOR

13 de octubre de 2021

Señores
Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana


Estimado señor

La estudiante **María José Villarreal Alfaro**, cédula de identidad 0207660171 me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **“Optimización del servicio al cliente en el restaurante y en pedidos con servicio de entrega a domicilio y su impacto en el desarrollo de las ventas en Restaurante la Noventa en San Juan de Santa Bárbara, Heredia, I cuatrimestre 2021”**, el cual ha elaborado para obtener su grado de **Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo**.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atentamente,

LUIS ALBERTO VARGAS ZUÑIGA (FIRMA)  Firmado digitalmente por LUIS ALBERTO VARGAS ZUÑIGA (FIRMA)
Fecha: 2021.10.13 20:19:11 -06'00'

Lic. Luis Vargas Zúñiga.

Cédula de identidad 0107090057

Número carné Colegio Profesional, CPCECR # 33896.

CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA LA CONSULTA

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
CENTRO DE INFORMACION TECNOLOGICO (CENIT)
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACION**

San José, 25 de octubre de 2021

Señores:

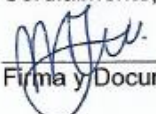
Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) María José Villarreal Alfaro con número de identificación 207660171 autor (a) del trabajo de graduación titulado Optimización del servicio al cliente en el restaurante y en pedidos con servicio de entrega a domicilio y su impacto en el desarrollo de las ventas en restaurante La Noventa en San Juan de Santa Bárbara, Heredia. I cuatrimestre 2021 presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar por el título de licenciatura en administración de negocios con énfasis en mercadeo; Si autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,


207660171
Firma y Documento de Identidad

**ANEXO 1 (Versión en línea dentro del Repositorio)
LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA PUBLICAR Y
PERMITIR LA CONSULTA Y USO**

Parte 1. Términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional

Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.
- b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana
- c) Los autores aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) Los autores manifiestan que se trata de una obra original sobre la que tienen los derechos que autorizan y que son ellos quienes asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.
- e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en las "Condiciones de uso de estricto cumplimiento" de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

SI EL DOCUMENTO SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA O UNA ORGANIZACIÓN, CON EXCEPCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), EL AUTOR GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme la oportunidad de culminar esta etapa.

A mi familia que siempre estuvo para motivarme y apoyarme incondicionalmente.

A mi compañera y amiga Marvelyn González por su paciencia y apoyo incondicional.

A mi tutor Salomón Leiva, por ser mi guía en este proceso y compartirme su conocimiento.

Por último, a Daniel Moreira y Cristian Villegas, por permitirme desde el inicio realizar este trabajo de investigación en su empresa y recibirme con las puertas abiertas.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mi familia que siempre me ha apoyado y creído en mí durante todas las etapas de mi vida, por darme las herramientas para cumplir todas mis metas personales y académicas de la mejor manera.

A todas las personas que conocí en este trayecto, quiénes me brindaron su ayuda, apoyo y motivación.

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

La presente investigación tiene como objetivo general analizar la optimización del servicio al cliente en el restaurante y en pedidos con servicio de entrega a domicilio y su impacto en el desarrollo de las ventas en Restaurante La Noventa en San Juan de Santa Bárbara, Heredia. Primer cuatrimestre 2021.

El servicio al cliente es un tema de gran relevancia ya que, la experiencia vivida en un restaurante ya sea buena o mala, permanece en la memoria y es ésta la que nos lleva a tomar la decisión de volver o no regresar jamás a dicho lugar. Por lo que, es fundamental trabajar en mejora continua en las inconsistencias y fallas que se puedan encontrar en el servicio y funcionamiento del restaurante.

Es importante tener un procedimiento establecido para brindar un servicio de calidad para alcanzar el éxito del restaurante. El éxito está relacionado al grado de satisfacción que experimenta un cliente relacionado con la atención recibida, la eficiencia del servicio recibido y la manera en que el servicio fue entregado.

La satisfacción al cliente es fundamental para el desarrollo y crecimiento de una empresa, es poco probable que clientes satisfechos cambien con los competidores, por lo contrario, es más probable que difundan información positiva de la empresa y sus productos si cumplen con sus expectativas.

La presente investigación se realiza bajo el enfoque de investigación mixto, que es la mezcla entre el enfoque cualitativo y el cuantitativo. Por ser esta una investigación que se basa en los factores de servicio en el restaurante y de entrega a domicilio se podría pensar que va a tener un enfoque cualitativo; sin embargo, tomando en cuenta la dinámica y retroalimentación, se considera prudente que esta investigación tenga un enfoque mixto. Esto permitirá obtener

información más exacta para el restaurante, siempre tomando la misma importancia en lo cualitativo.

Una vez finalizado la investigación, se generan una serie de conclusiones que permiten afirmar que los clientes consideran que la experiencia de consumo es agradable, que se encuentran satisfechos con aspectos como calidad de la comida, precio, imagen y marca, también indican áreas de mejora en las que el restaurante puede trabajar.

Palabras claves: Servicio al cliente, inconsistencias y fallas, satisfacción de los clientes, desarrollo de las ventas y calidad.

ABSTRACT AND KEY WORDS

The general objective of this research is to analyze the optimization of customer service in the restaurant and in orders with home delivery service and its impact on the development of sales at “*Restaurante La Noventa*” in San Juan de Santa Bárbara, Heredia. First quarter 2021.

Customer service is a highly relevant matter, the experience lived in a restaurant, whether is good or bad, remains in the memory and that is what leads us to make the decision to return or never return to that place. Therefore, it is essential to work on continuous improvement in the inconsistencies and failures that can be found in the service and operation of the restaurant.

It is important to have an established procedure to provide quality service to the success of the restaurant. Success is related to the degree of satisfaction a customer experiences with the care received, the efficiency of the service received, and the way the service was delivered.

Customer satisfaction is essential for the development and growth of a company, satisfied customers are unlikely to change with competitors, they are more likely to spread positive information about the company and its products if they meet the expectations.

The present research is carried out under the mixed research approach, which is the mixture between the qualitative and the quantitative approach. As this is an investigation that is based on the factors of service in the restaurant and delivery service, one might think that it will have a qualitative approach; however, considering the dynamics and feedback, it is considered prudent for this research to have a mixed focus. This will allow obtaining more exact information for the restaurant, always taking the same qualitative importance.

Once the investigation was completed, a series of conclusions are generated that allow to affirm that customers consider that the experience in the restaurant is pleasant, that they are satisfied with aspects such as food quality, price, image, and brand, also indicate areas for improvement in which the restaurant can work.

Keywords: Customer service, inconsistencies and failures, customer satisfaction, sales development, and quality.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

El presente informe de investigación da cuenta acerca de la evaluación del servicio al cliente del restaurante La Noventa. Se analizan los procesos actuales del restaurante y las herramientas que han implementado para brindar un servicio eficiente. Además, se evalúa la satisfacción de los clientes y el desarrollo de las ventas.

El primer capítulo describe una breve introducción al lector acerca del objeto de análisis, el motivo de la investigación, los objetivos por cumplir y resume la información que existe relacionada con el tema de la investigación.

En el segundo capítulo se expone toda la teoría necesaria para comprender los términos relativos al tema. Se encuentran definiciones críticas para realizar el análisis. En este apartado también se resume el estado actual de la organización que se busca ayudar por medio de este trabajo de investigación.

El capítulo tres describe toda la metodología de la investigación. Aquí se explica el diseño y la implementación del presente proyecto investigativo: los instrumentos utilizados, sujetos involucrados y las variables de la investigación.

El cuarto capítulo hace énfasis en el análisis de los resultados obtenidos a partir de la información recopilada de parte de clientes reales y potenciales del restaurante La Noventa, aquí se estudian las variables con el fin de obtener las conclusiones de la investigación y determinar el grado en que se alcanzaron los objetivos propuestos.

En el quinto capítulo se lleva a cabo la interpretación de los resultados descritos en el capítulo anterior, tomando en cuenta aquellos que agregan mayor valor a la comprensión del fenómeno de estudio y vinculando aspectos teóricos.

En el sexto capítulo se presentan las conclusiones, por variables e indicadores, como la compilación de los resultados más relevantes del estudio, así como las recomendaciones

derivadas de los resultados que le benefician a la empresa brindándoles oportunidades de mejora.

En el séptimo capítulo se presenta la propuesta del proyecto. Se realiza una estrategia tomando en cuenta los puntos de mejora de la organización. Con el fin de optimizar el servicio al cliente en el restaurante y en pedidos con servicio de entrega a domicilio.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La investigación se lleva a cabo con los clientes reales y potenciales, del Restaurante La Noventa, ubicado en el cantón de Santa Barbara, en la provincia de Heredia, con edades comprendidas entre los 18 y 60 años, durante el primer cuatrimestre del 2021.

1.1.1 Antecedentes nacionales e internacionales

Los antecedentes del problema de estudio buscan destacar investigaciones previas y relevantes en relación con el objeto de esta investigación.

Luis Orlando Albarracín Zambrano, Juan Carlos Lozada Calle, Cinthya Melany Marín Vilela y Jennifer Pamela Martínez Matute, Ecuador, 2021. En el artículo de investigación titulado: *“Sitio web para optimizar el marketing digital en la empresa Spa terapéutico “La Salud” en el cantón La Maná”*. Universidad Regional Autónoma de Los Andes.

Los autores parten en la investigación por la necesidad que tiene la empresa Spa terapéutico “La Salud” en mejorar la estrategia digital y de promoción, centrando la investigación en el desarrollo de un sitio web para optimizar el marketing digital de la empresa.

Este estudio tiene un enfoque cualitativo uso del método analítico – sintético para analizar la situación actual de la empresa. El método inductivo - deductivo, ya que mediante la inducción se logró establecer con más claridad el enfoque, ambiente y orientación de la problemática. Por último, el método sistémico, que se aplicó para el desarrollo de la página web. La población del estudio correspondió a los trabajadores, directivos y clientes, dando un total de 159 personas. (Albarracín, et al., 2021)

Los resultados de la investigación fundamentan que es indispensable la aplicación de estrategias de mercadeo digital, con base en eso se recomendó el desarrollo y aplicación de una página web con el objetivo de proporcionar toda la información pertinente de la empresa en un medio accesible y moderno.

Según los autores (Bricio Samaniego, Calle Mejía, & Zambrano Paladines, 2018) consideran que:

El marketing digital se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing.

Washington Macías-Rendón, Katia Rodríguez-Morales y Holger Raúl Barriga-Medina, Ecuador, 2021. En el artículo de investigación titulado: *“COVID-19 lockdown and the satisfaction with online food delivery providers”*. Escuela Superior Politécnica del Litoral – ESPOL

Los autores en el artículo de investigación se enfocan en el análisis de la satisfacción de los usuarios de proveedores de entregas a domicilio durante el confinamiento por COVID-19

Qualitative analysis results of 104 customer opinions showed positive attitudes towards ODPs and a new motivation for using this service: risk exposure reduction. However, concerns about the application of biosafety guidelines by restaurants and delivery workers were also evident. A structural equations model (n=483) revealed that personal aspects lost significance as a determinant for e-satisfaction during the lockdown, most likely due to personal contact reduction during delivery. (Macías-Rendón, et al., 2021).

En este estudio se distribuyó una pregunta abierta a una muestra de 104 usuarios de proveedores de entregas a domicilio en Ecuador. El objetivo era conocer la opinión de los usuarios sobre el servicio de comida a domicilio durante el encierro. (Macías, et al., 2021).

Los resultados de la investigación muestran que la apariencia personal y la interacción verbal tomaron un papel secundario y prevalecieron las evaluaciones favorables. Sin embargo,

esta evaluación positiva de los trabajadores de reparto podría no significar una mayor satisfacción con los proveedores de entregas a domicilio.

Las preocupaciones de los consumidores sobre el cumplimiento de las pautas de bioseguridad por parte de los restaurantes y los trabajadores de la entrega han minimizado la interacción personal durante la entrega.

The loss of significance of delivery workers' personal aspects, as a determinant of e-satisfaction can be attributed to this minimized personal interaction in times of the pandemic. Future research should analyze eventual changes in the structural relationship tested in the present, once the economic activity returns to normal or to "new normal" conditions in which some mobility restrictions and social distance guidelines would still apply. (Macías, et al., 2021).

Los autores concluyen a partir de los resultados de la investigación que las restricciones de movilidad de COVID-19 agregan valor al servicio proveedores de entregas a domicilio, dado que los clientes fueron en su mayoría positivos acerca de contar con el servicio durante el cierre, por lo que se puede ver como una oportunidad de mejora, de crecimiento y de valor agregado que las empresas y los nuevos emprendimientos deben aprovechar para ganar participación en lugares donde la cobertura de proveedores de entregas a domicilio es insuficiente o nula.

Además, los nuevos participantes en el contexto de proveedores de entregas a domicilio deben adoptar las mejores prácticas en todas las etapas del proceso de servicio para cumplir con las expectativas de los clientes y ofrecer la experiencia más placentera. (Macías, et al., 2021).

Laura Rosa Luciani Toro, Ángel Alberto Zambrano Morales y Andreína Inés González Ordoñez, Ecuador, 2019. En el artículo de investigación titulado “*Una visión de su emprendimiento, productividad y competitividad en aras de mejora continua*”. Universidad Metropolitana del Ecuador.

Los autores encontraron la necesidad de investigar mecanismos efectivos que permiten el emprendimiento y competitividad de pequeñas y medianas empresas, y su vez proponer mejoras en la competitividad interna. Para que los clientes perciban mayor valor en los productos y prefieran a la competencia. Es necesario el desarrollo de ventajas competitivas que posicionen la mejor alternativa para ellos. (Luciani, *et al.*, 2019)

Es importante conocer bien el mercado a quienes se les quiere vender y también a los competidores a los que se enfrenta, de esta manera proveer un valor tal, que pueda atraer a consumidores potenciales. Evaluar las fortalezas y debilidades e identificar los objetivos y estrategias de cada competidor. Mientras mejor se identifique a los competidores y sus motivaciones, objetivos, etc., se podrán diseñar estrategias específicas de marketing que se traduzcan en el desarrollo de una o varias ventajas competitivas que provean un valor superior para el cliente. (Luciani, *et al.*, 2019)

En el artículo se encuestaron 170 funcionarios de 170 micros y pequeñas empresas del sector comercio y los servicios, las dedicadas a la producción agropecuaria, específicamente banano, café, cacao y camarón.

En el artículo se menciona la importancia del desarrollo de una ventaja competitiva y la manera más efectiva de hacerlo es enfocándose en tres aspectos principales:

1. Ofrece el mejor precio: Implica, disminuir, en lo más posible, los costos de producción y distribución y crear un sistema de provisión de valor eficiente y adecuado, que

permita ofrecer productos de buena calidad, fiables y de fácil acceso a precios inferiores, a los de la competencia, para así ganar una mayor cuota de mercado.

2. Desarrolla el mejor producto: Ofreciendo un valor superior al de la competencia, con los productos más innovadores que posicionen a la empresa como líder de su industria. Si se desea usar este enfoque, hay que invertir una considerable cantidad de recursos a la generación de ideas y a la búsqueda de nuevas soluciones y tener la capacidad de una comercialización rápida y eficiente de los nuevos productos.
3. Adecua tu oferta a tu cliente: Enfocando todos los esfuerzos a satisfacer mejor que nadie a segmentos específicos, en lugar de atender a todo el mercado. Implica segmentar con precisión un mercado y ajustar los productos o servicios para que satisfagan las necesidades de los clientes del segmento. (Luciani, *et al.*, 2019)

Los resultados señalaron dificultades en la variable comercialización, crucial para lograr la competitividad y posicionamiento empresarial; especialmente en la gestión de mercadeo y ventas que corresponde a un plan de marketing, sistema de investigación y análisis de información sobre sus competidores (precios, calidad, imagen) y sus clientes, para satisfacer sus necesidades, así como la asignación de recursos para el mercadeo de sus servicios (promociones, material publicitario, otros). (Luciani, *et al.*, 2019).

Dayan Vargas Camacho, Costa Rica, 2019. En su trabajo de investigación titulado: *“Estrategia de marketing para mejorar el posicionamiento del restaurante HUMMUS BAR, en la provincia de Alajuela, para el Segundo Cuatrimestre del 2019.”* Universidad Hispanoamericana.

En esta investigación la autora se enfoca en el desarrollo de un plan de mercadeo para Hummus Bar que se especializa en comida libanesa, el objetivo general de la investigación es “Identificar las características generales y de consumo de los clientes del restaurante Hummus Bar para fidelizar, atraer nuevos clientes e incrementar la frecuencia de compra, para el segundo

cuatrimestre del 2019.” (Vargas, 2019). También en los objetivos específicos se enfocan en hábitos de consumo de clientes actuales y potenciales, percepción de los consumidores potenciales y diseño de un plan de fidelidad.

El enfoque de esta investigación es cualitativo, con población de 182.052 personas de la población del cantón de Alajuela y con una muestra de 384 encuestas para la muestra. Adicionalmente, se realizó un análisis de referencia a 31 personas que conocen el restaurante, en esta muestra se busca conocer la percepción y conocimiento sobre la comida libanesa. (Vargas, 2019).

Se recomendó para esta investigación enfocar esfuerzos para atraer el mercado del restaurante, posicionar la marca y sacar ventaja de sus productos diferenciados, el servicio al cliente debe de calidad para que la experiencia de consumo sea inolvidable y pueda dar una buena imagen y percepción del restaurante, el plan de marketing debe ser enfoca en la población del estudio, también enfocarse en las redes sociales y en un plan de fidelidad para los clientes, todo esto para contribuir a los objetivos de estudio de esta investigación. (Vargas, 2019).

Aracelly Gutiérrez Alas, Costa Rica, 2019. En su trabajo de investigación titulado: *“Análisis de la calidad del servicio y posicionamiento del Bar y Restaurante Chicharronera Don Yayo, ubicado en el cantón de Atenas, para el Primer Semestre del 2019.”* Universidad Hispanoamericana.

La autora (Gutiérrez, 2019) define el objetivo general: “Determinar la calidad del servicio y el posicionamiento del Bar y Restaurante Chicharronera Don Yayo, ubicado en el Cantón de Atenas, para el primer semestre del 2019.” El restaurante no contaba con un plan o estrategias de mercadeo que permitieran un correcto posicionamiento en el mercado. También analiza la percepción de los clientes con respecto al servicio al cliente, el posicionamiento de marca y el desarrollo de un plan de mercadeo.

La investigación tiene un enfoque mixto, la población correspondió a todas aquellas personas que visitan el Bar y Restaurante Chicharronera Don Yayo, la cual corresponde a un total de 10.800 clientes y una muestra de 216 personas.

Se recomendó para esta investigación capacitación para todo el personal que tiene contacto con clientes y a los encargados de la cocina, también programa de compensación para saloneros, actualización del menú y mantener una buena calidad de productos para los platillos, sacar provecho a la popularidad de algunos platillos y enfocarse en redes sociales y medios de comunicación para publicidad, estos aspectos como los más relevantes para el cumplimiento de los objetivos de la investigación. (Gutiérrez, 2019).

Diego Villalobos Rosales, Costa Rica, 2018. En su trabajo de investigación titulado: *“Análisis del uso e influencia del marketing digital en las empresas de industria alimenticia licenciadas con marca país en el desarrollo de un plan de mercadeo en el primer cuatrimestre del año 2018”*. Universidad Hispanoamericana.

El autor en la investigación se enfoca en la influencia del marketing digital en las empresas de industria alimenticia y la implementación de este en planes de mercadeo efectivos que logren cumplir con las metas propuestas por las empresas y a su vez proponer soluciones tecnológicas.

Este estudio de tipo descriptivo, con un enfoque cuantitativo y con una muestra probabilística conformada por 10 empresas del área de la industria alimentaria, la población de estudio son las personas que se encargan del área de mercadeo que manejan el área comercial y comunicación digital de las empresas licenciadas con marca país Esencial Costa Rica. (Villalobos, 2018)

Como resultados más importantes se puede mencionar que el uso y desarrollo de estrategias digitales les ha permitido ver frutos en sus empresas, casi la totalidad de las empresas deja en manos de profesionales el desarrollo de las estrategias en este campo y no todas las opciones de estrategias de marketing digital en el mercado son efectivas

para todas las empresas o mercados que se quiera dirigir, por ello se debe tener claro que es lo que al cliente le interesa y le es llamativo. (Villalobos, 2018).

Juan Carlos González Rodríguez, Costa Rica, 2018. En su trabajo de investigación titulado: *“Análisis de la calidad del servicio al cliente brindado por la cadena de restaurantes Pollos Raymi en el Primer Semestre de 2018”*. Universidad Hispanoamericana.

El autor considera importante que la administración del restaurante tenga una idea clara de la calidad en el servicio que están brindando a los clientes, para poder utilizarlo como una herramienta para la toma de decisiones, mejora continua y desarrollo de estrategias. Se planteo en los objetivos específicos: 1. Determinar la percepción del cliente sobre la calidad del servicio que se le brinda. 2. Definir las expectativas del cliente sobre la calidad del servicio. 3. Evaluar las áreas que presentan fallas en el servicio que se brinda a los clientes. 4. Elaborar una propuesta de mejora del servicio al cliente. (González, 2018).

Este estudio es de tipo exploratorio y descriptivo, con un enfoque cualitativo, ya que, los 3 cuestionarios recolectan las percepciones de los clientes de Raymi, de la competencia de Raymi y de los colaboradores de Raymi. La población comprendió de los colaboradores de Pollos Raymi, los clientes de Pollos Raymi, los consumidores de pollo frito en la zona de Belén y Santa Ana. La muestra comprendió de 120 cuestionarios aplicados a consumidores de pollo, distribuidos en 60 a clientes de Pollos Raymi directamente en los restaurantes y 60 a consumidores en general de pollo frito en Belén y Santa Ana. (González, 2018).

Se recomendó en este estudio basado en las conclusiones, el enfoque en una estrategia de expansión comercial, estudios de mercado frecuentes donde la información recabada pueda ser útil para la toma de decisiones para mantener estrategias innovadoras con respecto a la competencia, también que los procesos sean más estructurados para mantener los mismos estándares en todos los restaurantes y también documentar procesos, políticas, reglamentos con el fin de estandarizar. (González, 2018).

Cynthia Katterine Pérez Ríos, Perú, 2014. En su trabajo de investigación titulado: “*La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante Campestre*”. Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo.

La autora analiza que tanto influye la calidad de servicio que brinda el restaurante Campestre con respecto a los resultados económicos, resalta que se debe enfocar esfuerzos en la satisfacción de los clientes para mantenerla la calidad y estándares en un actual mercado tan cambiante. Es primordial conocer el mercado para contribuir a la mejora continua de la empresa.

Para medir la calidad del Servicio al Cliente se deben considerar las siguientes dimensiones: la accesibilidad, la comunicación, la capacidad del personal, la cortesía y la amabilidad, la credibilidad. (Parasuraman, *et al.*, 1993)

Esta investigación fue de tipo mixta con una población de estudio que estuvo constituida por 1390 usuarios que acuden al restaurante Campestre ubicado en la Ciudad de Chiclayo, con una muestra de 228 usuarios la cual estuvo conformada equitativamente por personas del sexo masculino y femenino, estos respondieron que su asistencia se debía por motivos de pasar un día familiar; disfrutar de un ambiente natural y celebrar días festivos, etc. (Perez, 2014).

De la investigación se obtuvieron los siguientes resultados: brindar a sus clientes un servicio moderado pudiendo mejorar la atención hacia los mismos, de la revisión se observa que la inversión fue dirigida a los ambientes del restaurante con la finalidad de mejorar el servicio; respecto a la evaluación financiera, los indicadores demuestran una estabilidad económica, la cual ha ido mejorando. Por último, se determinó que el restaurante viene brindando un buen servicio al cliente lo cual hizo posible que incrementara monetariamente sus ingresos logrando así seguir perfeccionándose. (Perez, 2014).

Mariuxi Bethsabé Cárdenas Rivera, Néstor Daniel Mora Cabrera y Andrea Talina Sánchez Merchán, Ecuador, 2013. En su trabajo de investigación titulado: “*Análisis del servicio al cliente en el restaurante la Riviera y su impacto en la calidad del servicio e imagen del establecimiento*”. Universidad de Guayaquil.

Los autores se plantearon analizar el servicio al cliente que brinda el restaurante basado en experiencias y la influencia que tiene el servicio y la atención en la satisfacción de necesidades. El estudio se enfoca en el servicio y capacitación de los meseros, como papel fundamental en la percepción e imagen del restaurante.

Los restaurantes son las principales empresas de servicio, y con servicio queremos decir que es un bien intangible difícil de manejar, pero con el adecuado manejo permite el éxito de cualquier empresa. Y se hace aún más exquisito cuando se trata de un restaurante de alta cocina en el que todos esperamos que la atención sea excelentísima por el valor monetario relativamente alto que vamos a pagar. (Cárdenas, *et al.*, 2013)

La investigación es de tipo descriptiva, analítica porque consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores, intervinieron en este estudio los meseros del restaurante, el director de tesis, los autores, los clientes, la asistente administrativa, compañeros de curso. (Cárdenas, *et al.*, 2013)

Los resultados de la investigación fundamentan que el cumplimiento de las expectativas del cliente es muy importante para su entera satisfacción y contento de su estadía, tomar en cuenta que un mal servicio por parte de los meseros será para los clientes una forma de exponer ante sus amistades su mala experiencia, esto creará una mala imagen del establecimiento. (Cárdenas, *et al.*, 2013)

Ute Walter, Suecia, 2011. En su trabajo de investigación titulado: *“Drivers of customers’ service experiences: a customer perspective on co-creation of restaurant services, focusing on interactions, processes and activities”*. Örebro University.

La autora en la investigación se enfoca en la identificación y análisis de los impulsores de experiencias de servicio al cliente tal como las describen los clientes en sus propias palabras: la voz del cliente.

This is especially important since service experiences are highly subjective and involve customers cognitively, emotionally, and behaviorally. Although customer service experiences are a well-recognized research topic in both, culinary arts and service research, dynamic interactions, activities, and the customers’ active involvement have so far gained little attention. (Walter, 2011).

El objetivo general de la tesis es ampliar y profundizar la comprensión de los impulsores de las experiencias de servicio al cliente favorables y desfavorables. El contexto seleccionado es el contexto del restaurante. El objetivo general se refleja en cuatro objetivos intermedios. Se realizaron dos estudios separados. Primero, un estudio basado en un cuestionario de dos etapas, que describe el encuentro con la reserva telefónica en comparación con la satisfacción con la comida; en segundo lugar, un estudio de la técnica de incidentes críticos que incluye 195 descripciones breves de las experiencias de servicio favorables y desfavorables de los clientes en los restaurantes. Los datos de las entrevistas se analizaron de acuerdo con los principios del análisis comparativo constante. Las principales contribuciones empíricas de esta tesis son el paso de descripciones estáticas del servicio al examen de los impulsores dinámicos de las experiencias de servicio favorables y desfavorables a los clientes, y especialmente el análisis de las interacciones sociales como impulsores de las experiencias de servicio y categorización de conductores. Teóricamente, la tesis introduce la constelación de impulsores de experiencias, reflejando el proceso dinámico de co-creación en situaciones específicas, cuando se forman experiencias favorables y desfavorables de servicio al cliente. Se hacen sugerencias para

desarrollar el modelo de comidas de los cinco aspectos y el marco de la sala de experiencias mediante la adición de actores, el entorno exterior y las rutinas organizativas a los modelos. (Walter, 2011).

En esta investigación se realizó un estudio de técnica de incidentes críticos, basado en 122 entrevistas, incluidas 195 narrativas favorables y desfavorables, sobre las experiencias de los clientes. Los datos se analizaron de manera inductiva y los resultados se presentan mediante extractos de las narrativas.

Los resultados de la investigación indican que la dinámica de las experiencias en el servicio al cliente se muestra de maneras distintas. El impulsor más frecuente son las interacciones sociales, la interacción social se puede describir como el enlace entre actores y recursos, esto siendo los actores y su conocimiento y habilidades (recursos operantes). Otros impulsores se hacen notar cuando no se cumplen, sin embargo, el impulsor desfavorable más dominante es el tiempo para la comida. Las descripciones muestran que no son opuestos uno del otro pero que deben ser tratados de manera individual cuando la meta es crear experiencias favorables y evitar experiencias desfavorables. (Walter, 2011).

1.1.2 Delimitación del problema

Uno de los principales problemas que enfrenta el Restaurante La Noventa es el servicio al cliente que se brinda en el local debido a que la idea inicial era que los clientes pudieran hacer y retirar el pedido en ventanilla, sin embargo, con el tiempo ha cambiado la modalidad a servicio en la mesa y por no haber un procedimiento previo estipulado no se brinda un servicio al cliente de calidad. Por otro lado, en el servicio de entrega a domicilio se manejan por llamada telefónica y por WhatsApp, por lo que en ocasiones se complica mantener un seguimiento correcto de pagos cuando se trata de transferencias bancarias o SINPE móvil, también con la ubicación y sitio de entrega.

Lo anterior, provoca problemas a la hora de tomar pedidos y cumplir con los mismos, además que, los pedidos que se entregan con servicio a domicilio los toma la misma persona que realiza y entrega pedidos en la mesa en el local, esto se ve afectado en el desempeño de las funciones, de los mismos problemas como: pedidos atrasados, errores en los pedidos, tiempos extensos de espera tanto en el restaurante como en los pedidos de entrega a domicilio.

No existe un procedimiento estipulado o una persona encargada específicamente a esa labor, también es importante conocer cómo operan los diferentes procesos.

Contar con un procedimiento de servicio para el restaurante y para servicio de entregas a domicilio, según indica la teoría, es fundamental para alcanzar las metas en ventas, satisfacción y fidelidad de los clientes.

1.1.3 Justificación

1.1.3.1 De conveniencia

La presente investigación se justifica desde la conveniencia, dado que la problematización de esta permitirá al Restaurante La Noventa tomar las medidas necesarias para la optimización del servicio al cliente para el correcto su desarrollo de las ventas.

1.1.3.2 De relevancia social

Se refiere a las implicaciones que puede tener el estudio acerca de la población que percibe las estrategias aplicadas por el restaurante, y si han sido positivas ante la sociedad.

1.1.3.3 De implicaciones prácticas

Se justifica desde implicaciones prácticas porque la problematización de la investigación se basa en varios problemas organizacionales a resolver.

1.1.3.4 De valor teórico

En la investigación se aporta información donde se da a conocer el diseño de estrategias para satisfacer, mejor que la competencia, las necesidades y expectativas de los clientes

externos, sin embargo, la importancia de este estudio es demostrar que se debe tener procesos y lineamientos establecidos para tener éxito en la aplicación de las estrategias que se realizarán.

1.1.3.5 De utilidad metodológica

La investigación permite desarrollar un nuevo instrumento; o bien establecer relaciones nuevas entre dos variables de estudio.

1.2 1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son los factores que influyen en el servicio al cliente y el desarrollo de las ventas de Restaurante La Noventa en el periodo I cuatrimestre del 2021?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Analizar la optimización del servicio al cliente en el restaurante y en pedidos con servicio de entrega a domicilio y su impacto en el desarrollo de las ventas en Restaurante La Noventa en San Juan de Santa Bárbara, Heredia. Primer cuatrimestre 2021.

1.3.2 Objetivos específicos

- 1 Identificar las inconsistencias y fallas en el proceso actual de servicio al cliente en el restaurante y en pedidos con servicio de entrega a domicilio.
- 2 Conocer la situación en la que se encuentra el restaurante La Noventa con respecto al desarrollo de las ventas y satisfacción de los clientes.
- 3 Buscar y analizar todo tipo de información, que sirva para la toma de decisiones.
- 4 Realizar una propuesta al restaurante, y buscar su total aplicación, para el logro del objetivo general.

1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES

1.4.1 Alcances

Lograr el posicionamiento deseado en el segmento de mercado seleccionado para el estudio.

Este estudio no solo beneficiara a los dueños del restaurante si no que a los clientes que con el uso de la información se propondrán soluciones para las actuales deficiencias.

Conseguir la total aplicación de este estudio y de esta manera contribuir al crecimiento de las ventas (tanto en el punto de venta como en el servicio a domicilio) del restaurante La Noventa.

Aplicar las recomendaciones mencionadas en el estudio y buscar una retroalimentación para así lograr el objetivo planteado.

Siguiendo con las recomendaciones dadas a los empresarios mencionados se debe mejorar todo lo concerniente a temas de mercadeo tratados en este estudio.

1.4.2 Limitaciones

La pandemia de COVID-19 es el factor que más influye en el desarrollo de la investigación.

El periodo de la recolección de información comprende el primer cuatrimestre del 2021.

El estudio no abarca las fases de implementación y evaluación de las estrategias.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

El marco teórico que fundamenta esta investigación proporciona al lector una idea más clara acerca de este tema y la historia de la empresa.

Se encuentran los conceptos básicos, complementarios y específicos acerca del tema para respaldar esta investigación, considerando las apreciaciones de diferentes autores.

2.1 MARCO CONTEXTUAL

2.1.1 Antecedentes de la organización

El restaurante La Noventa se desarrolla a partir de la idea de crear un restaurante de comida rápida con un aspecto diferente, inspirado en platillos de comida rápida de distintos lugares del mundo.

El estilo de comida de La Noventa se basa en el “estilo callejero” tratando de respetar los ingredientes propios de cada región que se ve representada en cada plato, usan técnicas de cocción superiores a las que normalmente se utilizan para esta tipo de comida, esto con el implemento de tecnología, además usan hornos que controlan procesos como el ahumado que monitorea de forma constante la humedad, la temperatura del horno y la temperatura interna de la carne, también se utiliza cocción al vacío con un rotador de agua que controla la temperatura del recipiente que lo contiene y al incorporar los productos

El restaurante se ubica en Distrito Campana en San Juan de Santa Barbara de Heredia, en el concepto de “mercadito”, los socios fundadores Cristian Villegas y Daniel Moreira, inicialmente iban a trabajar con dos restaurantes distintos pero lograron fusionar sus ideas y pudieron concretar “La Noventa”, la primera etapa de planeación del restaurante inició en noviembre de 2019 con la expectativa de abrir en marzo 2020, semanas antes de la fecha de apertura, el Ministerio de Salud informa que se registra el primer caso confirmado de COVID-19 en el país y por disposición del gobierno y el Ministerio de Salud se cierra el comercio en Costa Rica y recomiendan permanecer en cuarentena, los socios aprovechan el tiempo de la

cuarentena para ajustar la propuesta, el menú, remodelación en la infraestructura del local, planeación de la estrategia de apertura y definición de funciones.

Se vuelve a definir la fecha de apertura del negocio para el 9 de junio 2020, inicialmente trabajando únicamente los dos socios, una encargada de limpieza en la cocina o conocido como pilera y un encargado de las entregas con servicio a domicilio. Dado que la apertura del restaurante se dio durante la pandemia, el aforo del local se tuvo que acoplar a las restricciones sanitarias, por lo que, cuando se abrió el restaurante, estaba permitido el aforo del 50% en el local, poco después, cambia la restricción y se restringe el ingreso de clientes al restaurante, se podía trabajar únicamente con la modalidad de servicio de entrega a domicilio y para pedidos que se retiraban en el restaurante para llevar.

La respuesta de la apertura fue muy buena, superando las expectativas y demandando contratar más empleados, cinco semanas después de haber abierto y para poder cumplir con la necesidad y demanda de los clientes, contratan a dos cocineros que llegan por recomendación, rápidamente se acoplan al sistema de trabajo, por ende la producción de la cocina se vuelve más eficiente, en el mes de setiembre 2020 se incorpora una cajera medio tiempo que se le extiende el horario a tiempo completo a partir de diciembre 2020.

2.1.2 Nombre

Le idea del nombre “La Noventa” se basa en el año de nacimiento (1990) de los socios Daniel Moreira graduado de la Universidad Latina en la carrera de gastronomía y Cristian Villegas veterinario, además pensando en un nombre innovador para el restaurante y fácil de recordar para los clientes.

2.1.3 Proveedores

La escogencia de los proveedores se basa en la mejor oferta para un producto específico, siguiendo los parámetros necesarios para obtener un producto de calidad según el criterio del chef y manteniendo un concepto de comida artesanal.

El menú es variado, pero algunos de los platillos demandan productos exclusivos, ya sea por la marca o por el producto como tal, lo que genera dependencia de proveedores, los socios consideran que es importante estar al tanto de los precios de todos los productos en el mercado para estar en constante mejora y manteniendo precios competitivos con respecto al mercado, tanto para el bien estar financiero como para el del producto final.

- Verduras frescas con Jeiner Meza Quesada propietario de un espacio en **CENADA**, con servicios de entrega a domicilio los días de plaza, realiza la entrega los martes y jueves.
- Lo distintos panes de masa madre para las hamburguesas, sándwiches y choripanes se adquieren en **CUMPANIS**, realizan la entrega una vez a la semana, todos los miércoles.
- En **MAYCA** se adquiere gran cantidad de productos como; abarrotos, salsas, aderezos, condimentos, entre otros. La entrega se realiza dos veces a la semana y varía el día.
- Se requieren carnes de alta gama por lo que se adquieren algunos cortes en **PMT**, también las papas fritas, se entrega el pedido una vez a la semana todos los martes.
- El pollo se encarga en **Pollos Pura Vida**, se programan dos entregas a la semana y varían los días.
- En **EL ARREO** se consiguen algunas carnes en su mayoría de cerdo, la entrega se realiza una vez a la semana, el día no está definido.
- Todos los empaques se encargan con **WIN WIN Global** y **Food Pack**, el pedido se realiza cuando es necesario.
- Los refrescos se adquieren con **Coca-Cola Femsa S.A.** la entrega se realiza una vez a la semana todos los viernes.

2.1.4 Clientes Reales

Adultos jóvenes, que les gusta la innovación, es muy importante la experiencia por lo que buscan lugares acogedores donde puedan sentirse cómodos y disfrutar de buena comida y compañía, la tecnología, la información y la velocidad en que las necesidades puedan ser resueltas es muy importante. Además de contar con la facilidad de obtener la comida con servicio a domicilio tomando en cuenta todos los factores como restricción vehicular, entre otros, que podrían impedir la visita al restaurante.

2.1.5 Clientes Potenciales

Adultos en busca de opciones nuevas y diferentes de comida en la localidad, donde puedan compartir con familiares o amigos o tener la opción del servicio a domicilio, que puedan obtener información del restaurante con facilidad a través de los medios disponibles.

2.1.6 Costumbres

- Aumento en el consumo de alimentos no procesados.
- Experimentar con comidas e ingredientes nuevos y diferentes.
- Decisiones de compra basadas en recomendaciones e información que se pueden encontrar en medios como las redes sociales.
- La comida como estilo de vida (veganos, vegetarianos, consumo libre de gluten, ingredientes orgánicos).
- La experiencia es importante por lo que idealmente el lugar debe ser acogedor, limpio, con buen diseño e iluminación en instalaciones con conceptos modernos.

2.1.7 Redes Sociales

El restaurante La Noventa, cuenta con perfiles en las redes sociales como Instagram, Facebook y número telefónico con cuenta empresarial de WhatsApp. El restaurante abrió durante un tiempo de incertidumbre y uno de los principales objetivos en la apertura era causar impacto

en las redes sociales, la estrategia contó con fotografías tomadas profesionalmente, además de la contratación de una profesional en diseño publicitario desempeñándose como “*Community manager*” para el manejo de las redes sociales con un enfoque en comunicación y mercadeo, dicha contratación también incluyó el diseño del logo, tipografía, diseño de la carta, colores de la marca y estética, material POP como delantales, gorras, camisas y mascarillas.

La respuesta en estos medios según los socios ha sido muy positiva desde el inicio, superando las expectativas.

2.1.8 Distrito Campana

El edificio se ubica en el costado Sur de la Plaza de Deportes de San Juan de Santa Bárbara de Heredia, el edificio se construyó en el año 2010 y pertenecía a otros dueños, en el año 2019 por una negociación cambia de dueño, al que actualmente lo administra y le da mantenimiento.

El edificio tenía un nombre distinto, en la anterior administración era común que los locales se desocuparan con frecuencia. Cuando cambia la administración se decide reinventar el concepto del lugar y de abrir en estilo mercadito, eliminar los espacios destinados al parqueo y utilizar el área como área común para los locales, entre otras remodelaciones y distribución. La planta baja se destina para comida, donde se encuentra el Restaurante La Noventa, independiente Caramba Carambola con venta de batidos naturales y ensaladas de frutas, también la Marisquería Mero Mero, por otro lado, en la segunda planta se encuentra un gimnasio de ejercicios funcionales llamado CLAN.

2.1.2 Historia del cantón

2.1.2.1 Cantón de Santa Barbara

El Cantón de Santa Bárbara fue constituido en el gobierno de don Próspero Fernández Oreamuno, según Ley N° 22 del 29 de Setiembre de 1882, se le otorgó el título de Villa a la

población de Santa Bárbara, cabecera del nuevo cantón creado en esa oportunidad. En el presente siglo, en la Ley N° 4574 del 4 de mayo de 1970, se promulgo el Código Municipal que en su artículo 3º le confirió a la Villa la categoría de Ciudad por ser cabecera de cantón.

El origen del nombre del Cantón de Santa Bárbara se remonta al paraje primitivo, según una versión popular, una vecina llamada Bárbara, obtuvo de un padre franciscano una pequeña imagen de una Santa, entonces le hizo un altar en su casa, a ella acudía cuando se producían las tormentas que eran muy frecuentes y fuertes en el sitio, la Santa oía los ruegos de su devota, por lo que los vecinos poco a poco se fueron enterando y comprobando de sus bondades hasta que definitivamente se impuso unánimemente su devoción. Al erigirse la ermita se le dio el nombre de Santa Bárbara, que luego se otorgó al distrito cuando se estableció y por consiguiente se conservó al crearse el cantón.

El territorio que actualmente corresponde al cantón de Santa Bárbara fue habitado por aborígenes del llamado Reino Huetar de Occidente, que a inicios de la conquista eran dominados por el Cacique Garabito.

A inicios del año 1663, en Cartago se procedió al repartimiento de potreros para ganado y labranza en el valle de Barva, Uno de los beneficiarios fue don Joseph de Sandoval Ocampo, que le correspondió lo que hoy es Jesús, otras tierras que se distribuyeron fueron Los Anonos o Tepatalonga que se encontraban al norte de la actual ciudad de Santa Bárbara y de San Pedro.

Para 1821 se menciona el barrio Santa Bárbara, que se denominaba Churruca o Surrucho. Cabe mencionar que los progenitores de los actuales habitantes de Santa Bárbara fueron en su mayoría heredanos y barveños, que se desplazaron hacia el noreste y oeste de sus respectivos lugares de origen.

En 1825 el inglés John Hale denunció y obtuvo las tierras que se encuentran en lo que actualmente corresponde a Santo Domingo, los cuales se conocían desde esta fecha como “del

inglés". Esos terrenos fueron vendidos en 1836 a los vecinos de Santa Bárbara, San Pedro, San Juan y Jesús, quienes lo pagaron con los beneficios que obtenían con las ventas de dulce.

En 1837, los pobladores de Santa Bárbara solicitan permiso para construir una ermita, que quedaba a dos cuadras al sur de donde se encuentra la actual iglesia.

En el año de 1852 durante el episcopado de Monseñor Joaquín Anselmo Llorente y Lafuente, primer obispo de Costa Rica, se inició la construcción del nuevo templo y actual. Y para ese mismo año se erigió la Parroquia dedicada a Santa Bárbara, la cual es sufragánea de la Diócesis de Alajuela, de la Provincia Eclesiástica de Costa Rica.

Para 1846 los cuatro barrios que conformaban Santa Bárbara contaban con un total de 1600 habitantes de los cuales 1000 vivían en San Pedro.

La municipalidad de Heredia para cumplir con lo dispuesto en el artículo doce de la Ley Nº 36 del 7 de diciembre de 1848 se reunió extraordinariamente tres días después, a fin de establecer los distritos parroquiales del cantón, disponiendo que Santa Bárbara, Jesús, San Pedro y San Juan formaran el cuarto Cantón de Heredia. En la publicación de la Gaceta del 30 de diciembre de 1862, se integra la aldea de Sarapiquí como parte del cantón de Santa Bárbara.

La primera escuela pública que se abrió fue en 1860, esta funcionó en la casa del cabildo, a los tres años contaba con 30 estudiantes. La primera persona en impartir lecciones (escritura) fue el zapatero don Tomás Redondo, el primer maestro oficial fue el herediano don Diego Trejos. En 1903 el presbítero don Claudio Volio junto con otros vecinos proyectó el funcionamiento de una escuela para adultos. En 1951 se inauguró la actual escuela, con el nombre de Juan Mora Fernández, durante el gobierno de don Otilio Ulate Blanco.

El 1º de marzo de 1973 se creó el Liceo de Santa Bárbara, utilizando la planta física de la escuela Juan Mora Fernández.

Cabe mencionar que el primer maestro nacido en la localidad fue don Florentino Cortés, quién fue también el primer alcalde Constitucional de Santa Bárbara nombrado en 1855.

El primer alumbrado público de Santa Bárbara fue de ocho faroles instalados en 1896, aledaños a la plaza pública.

Para 1914, se instaló una planta, que aprovechando las aguas del río Porrosatí, generó energía hidroeléctrica para la villa cabecera del cantón y el poblado de San Juan.

La primera cañería de agua potable se obtuvo durante la administración de don Ricardo Jiménez Oreamuno (1910-1914) esta era tomada del Río Potrerillos, para la segunda administración (1924-1928) se construyeron las cañerías para los poblados de San Pedro y San Juan.

<http://www.santabarbara.go.cr/resena->

[historica.html#:~:text=Rese%C3%B1a%20Hist%C3%B3rica%20del%20Cant%C3%B3n,cant%C3%B3n%20creado%20en%20esa%20oportunidad.](http://www.santabarbara.go.cr/resena-historica.html#:~:text=Rese%C3%B1a%20Hist%C3%B3rica%20del%20Cant%C3%B3n,cant%C3%B3n%20creado%20en%20esa%20oportunidad.)

Después de haber comentado la historia del Restaurante La Noventa es importante en este capítulo referirse a criterios técnicos y teóricos de lo que respaldarán la investigación.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Marketing

El *marketing* trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales de manera rentable. Kotler y Armstrong (2017) afirma que “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros.” (p.05)

Ajustarse a estos procesos de intercambio requiere de una cantidad considerable de trabajo y habilidades. La dirección de *marketing* tiene lugar cuando al menos un partido del potencial intercambio piensa en los medios que serán necesarios para obtener las respuestas deseadas de las otras partes.

La dirección de *marketing* es el arte y la ciencia de elegir mercados meta y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente. El propósito del *marketing* es conocer y entender tan bien al cliente, que el producto o servicio se ajuste a él y se venda por sí solo. Idealmente, el *marketing* debe hacer que el cliente esté listo para comprar. Todo lo que se requiere entonces es que el producto o servicio esté disponible. (Kotler, 2016, p.05).

Planificación estratégica

La planificación estratégica determina donde se encuentra el restaurante actualmente con relación al negocio y las acciones futuras que se deben considerar, con el propósito de identificar metas y objetivos, el proceso también establece la secuencia en la que se debe accionar la estrategia con el fin de lograr la visión propuesta. Ferrell Y Hartline (2018) define que:

La *planificación táctica* aborda los mercados o segmentos de mercado específicos y el desarrollo del plan de programas de marketing que satisfarán las necesidades de los clientes en esos mercados. El *plan el marketing* proporciona el resumen para la forma en la que la organización combinara el producto, la fijación de precios, la distribución y las decisiones de promoción para crear una oferta que los clientes encontraran atractiva. El plan de marketing también aborda la implementación, el control y el perfeccionamiento de estas decisiones. (p. 14)

Mezcla de mercadeo

Las 4P conforman una mezcla de marketing típica: precio, producto, promoción y lugar o plaza.

Peralta (2020) expresa que “el marketing mix se refiere al conjunto de acciones o tácticas que una empresa utiliza para promocionar tu marca o producto en el mercado.”

“El Marketing Mix se trata de poner el producto adecuado, en el lugar apropiado, en el momento indicado y al precio justo.” Peralta (2020)

Se consideran como las herramientas y variables compuestas en su totalidad de estrategias de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

La figura 4 muestra las herramientas específicas de marketing para cada P.

Figura 1. Las cuatro P de la mezcla de marketing.

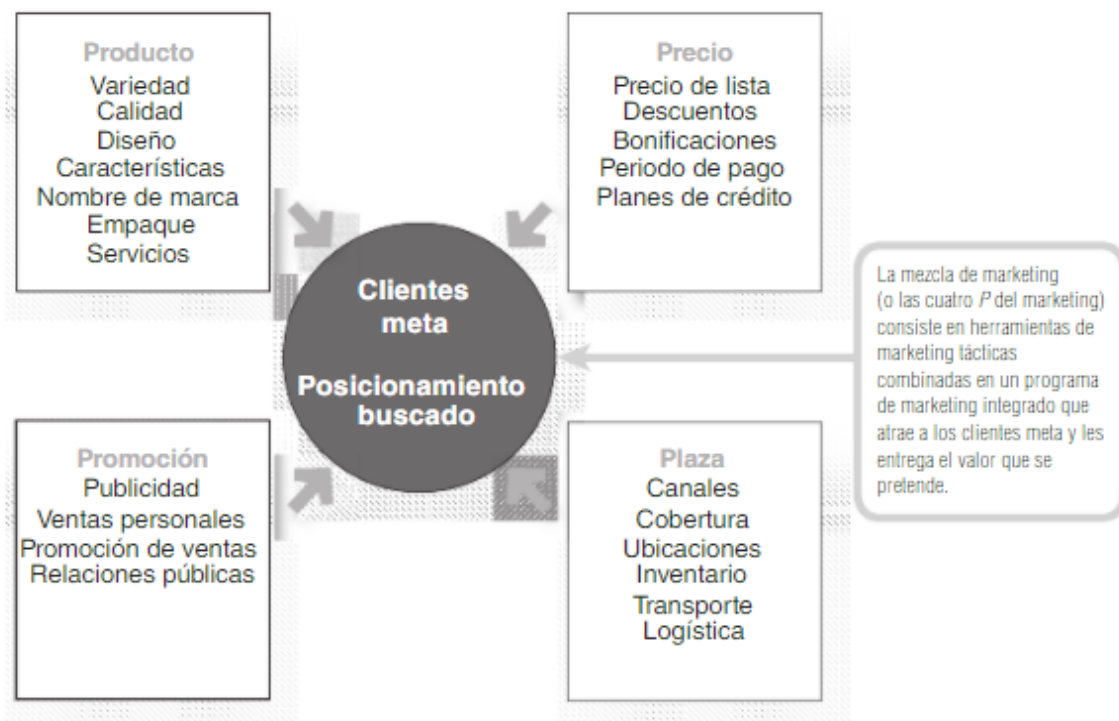


Figura 1. Las cuatro P de la mezcla de marketing.

Fuente. Fundamentos de marketing. Kotler P. y Armstrong G. p.53. febrero 2021.

Niveles de productos y servicios

En el caso del restaurante cumple con una necesidad básica del ser humano que es comer y con servicios complementarios como el de entrega a domicilio con un gran rango de cobertura, que brinda la facilidad de hacer pedidos y recibirlos desde su propio hogar. Kotler y Armstrong, (2017) expresan que

Los encargados de la planeación de los productos deben considerar los productos y los servicios en tres niveles ... cada nivel agrega más valor para el cliente. El nivel básico es el valor fundamental para el cliente y responde a la pregunta *¿Qué está adquiriendo realmente el comprador?* Al diseñar productos, los especialistas en marketing

primero deben definir lo esencial, los beneficios o servicios que buscan los consumidores para resolver problemas.

En el segundo nivel, los encargados de la planeación de los productos deben convertir el beneficio principal en un producto real. Para ello, tendrán que desarrollar las características, el diseño, un nivel de calidad, un nombre de marca y un empaque de los productos y servicios.

“Los encargados de la planeación de los productos deben crear un producto aumentado en torno al beneficio principal y al producto real para ofrecer servicios y beneficios adicionales al cliente.” (p. 233). Ver figura 5

Figura 2. Tres niveles de producto.

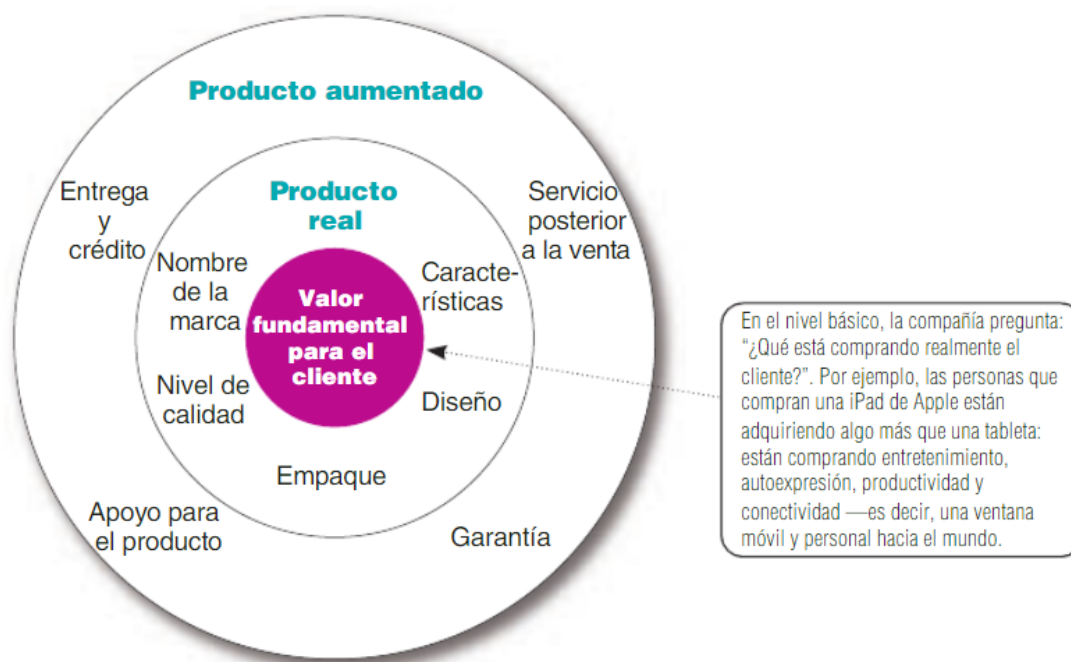


Figura 2. Tres niveles de producto.
Fuente. Marketing. Kotler P. y Armstrong G. p.234. febrero 2021.

Marketing de servicios

El restaurante cuenta con servicios complementarios que contribuyen a la satisfacción de las necesidades de los consumidores, la experiencia de consumo no solo se basa en adquirir comida del menú, sino que también se da un servicio pre y post venta, desde que se toma el pedido hasta que se recibe, ya sea en el restaurante o con entrega de pedidos a domicilio.

Kerin y Hartley (2018) afirman que, “así como los aspectos particulares de los servicios exigen cambios en el proceso de compra del consumidor, el proceso de administración del marketing requiere una adaptación especial.”

Es importante administrar con cuidado las cuatro P cuando se comercializan servicios. Sin embargo, la naturaleza distintiva de los servicios requiere que los mercadólogos del servicio también administren otras variables en forma eficaz. Muchas organizaciones de marketing de servicios han adoptado el concepto de mezcla de marketing extendido para servicios. Además de las cuatro P, la mezcla de marketing de servicios incluye personas, presentación y proceso: las siete P de marketing de servicios. (p.308).

Niveles de Servicio

El nivel de servicio se clasifica con base en el impacto en sus clientes y con la consecuente reacción de éstos, debe ser un modelo de constante cambio y de oportunidad para la mejora continua. (Gomez, 2016).

Es fundamental para el restaurante identificar donde se encuentra su nivel para complementar los servicios y obtener el mejor resultado posible. Lo primero es ser consciente del nivel en el que se encuentra, para con base en esto establecer compromisos para subir el estándar.

Nivel 1: Criminal – Es aquel que rompe la promesa de servicio y pierde toda credibilidad.

Nivel 2: Básico – Es lo mínimo, no ofrece nada más allá de lo estrictamente necesario.

Nivel 3: Esperado – Es un servicio que no tiene nada de especial.

Nivel 4: Deseado – Es el servicio que un cliente quisiera pero que rara vez recibe.

Nivel 5: Alucinante – Es un servicio absolutamente sorprendente e inesperado y gratificante para el cliente. (Gomez, 2016)

Cadena de servicio-utilidades

Los servicios en los negocios lo conforman varios factores como los clientes, los empleados y el servicio como tal, el servicio eficiente depende de las habilidades de los empleados que se encuentran en la línea frontal, los procesos y herramientas que lo respalden “(...) las compañías de servicios exitosas centran su atención tanto en sus clientes como en sus empleados; entienden la cadena de servicio-utilidades que vincula las utilidades de la empresa de servicios con la satisfacción de los empleados y los clientes.” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 217)

Esta cadena consta de cinco eslabones:

- Calidad interna del servicio. Una selección y capacitación superiores del personal, un ambiente de trabajo de calidad y un gran apoyo para quienes tratan con los clientes da como resultado...
- Empleados de servicio satisfechos y productivos. Empleados más satisfechos, leales y trabajadores redundan en...
- Mayor valor del servicio. Una creación de valor para el cliente, un compromiso y una entrega del servicio más eficaces y eficientes derivan en...
- Clientes satisfechos y leales. Clientes satisfechos que permanecen leales, realizan más compras y recomiendan el servicio a otras personas, da como resultado...

- Utilidades y crecimiento saludables. Desempeño superior de la compañía de servicios. (Kotler y Armstrong, 2017, p. 217)

Ciclo de Vida

Para Kerin y Hartley (2018) el ciclo de vida del producto describe las etapas por las que pasa un nuevo producto en el mercado: introducción, crecimiento, madurez y decadencia (figura 6). En esta figura se muestran dos curvas, los ingresos totales por ventas de la industria y las utilidades totales de la misma, que representan la suma de ingresos por ventas y utilidades de todas las empresas que elaboran el producto. (p.270)

Figura 3. Forma en la que se relacionan las etapas del ciclo de vida del producto con los objetivos de marketing de una empresa y con las acciones de su mezcla de marketing.

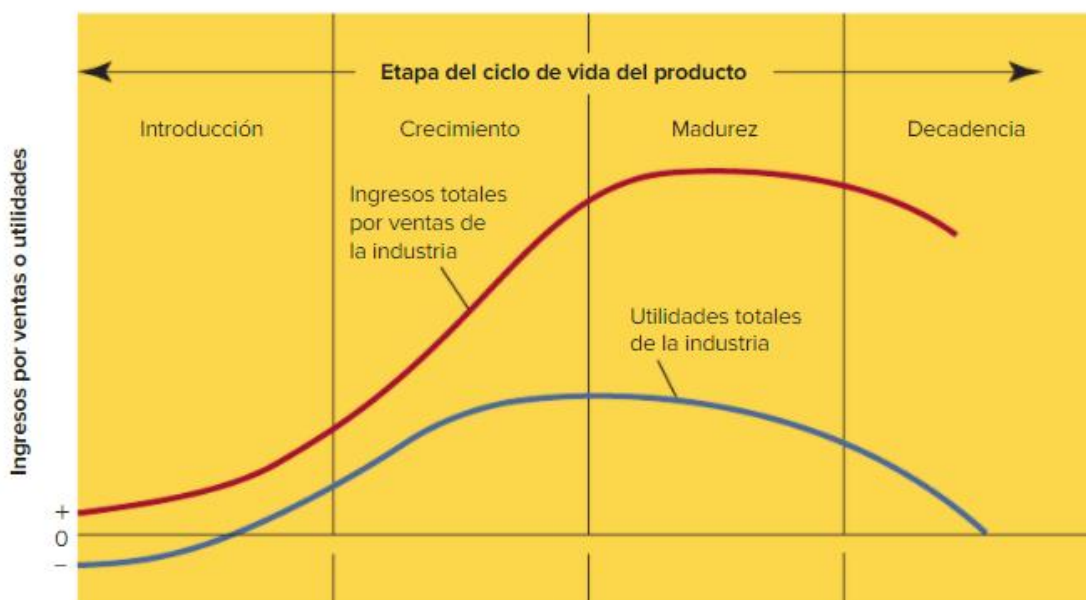


Figura 3. Forma en la que se relacionan las etapas del ciclo de vida del producto con los objetivos de marketing de una empresa y con las acciones de su mezcla de marketing.

Fuente. Marketing R. Kerin, S. Hartley, 2018. (p.270). febrero 2021.

Kotler (2017) El Ciclo de vida del producto tiene cinco etapas bien definidas según el autor tomando desde la concepción de la idea del producto o servicio:

1. El *desarrollo del producto* inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla la idea para un nuevo producto o servicio. Durante el desarrollo del producto, las ventas son iguales a cero y los costos de inversión de la compañía se incrementan.
2. La *introducción* es un periodo de crecimiento lento de las ventas conforme el producto o servicio se lanza al mercado. Las utilidades son nulas en esta fase a causa de los considerables gastos del lanzamiento del producto.
3. El *crecimiento* es una etapa de aceptación rápida en el mercado y de incremento en las utilidades.
4. Durante la *madurez* disminuye el crecimiento de las ventas porque el producto o servicio ya ganó la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. El nivel de utilidades se estabiliza o incluso disminuye a causa de los crecientes gastos de marketing para defender el producto frente a la competencia.
5. La *decadencia* es el periodo en el que tanto las ventas como las utilidades disminuyen. (p.282)

Kerin y Hartley (2018) Los consumidores emplean las propiedades de búsqueda, experiencia y credibilidad para evaluar servicios. (p. 305) Ver figura 7.

Figura 4. Los consumidores emplean las propiedades de búsqueda, experiencia y credibilidad para evaluar servicios.

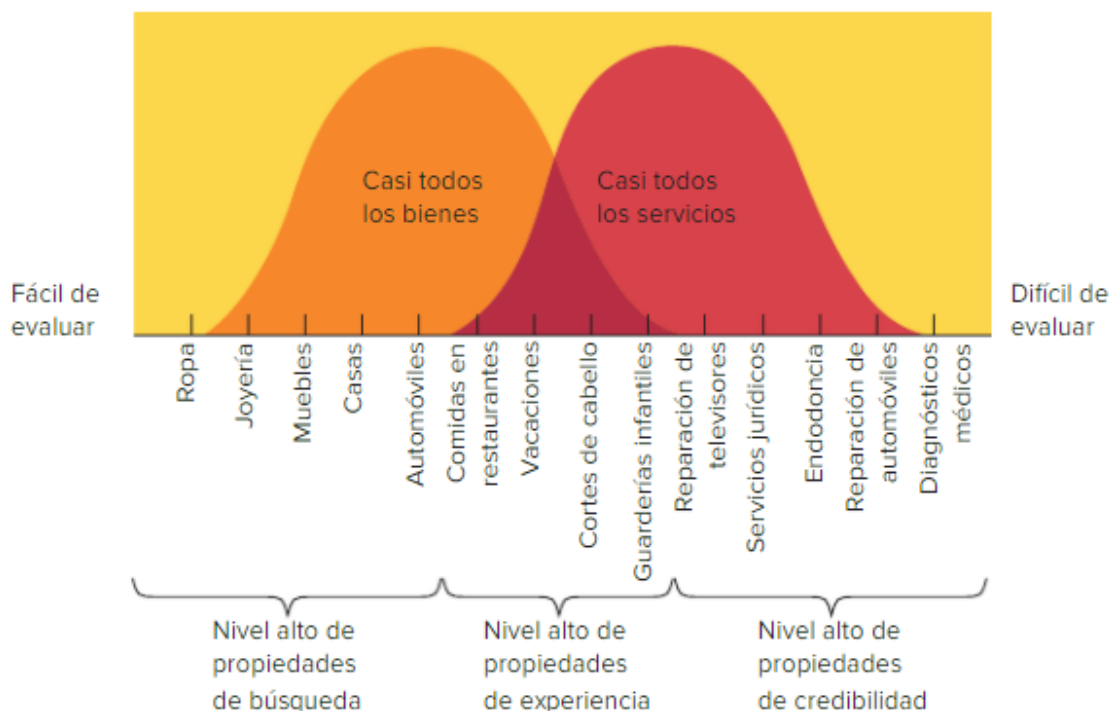


Figura 4. Los consumidores emplean las propiedades de búsqueda, experiencia y credibilidad para evaluar servicios. Fuente. Marketing R. Kerin, S. Hartley, 2018. p.305. febrero 2021.

Estrategia Digital

En una era de tecnología tan cambiante es crucial evolucionar y adaptarse al cambio y lo que eso implique, rapidez de comunicación, infinidad de medios y digitalización, si se desea sobrevivir en un mercado cada vez más agresivo, se debe utilizar las herramientas de globalización.

El mercado se está volviendo más exigente, los clientes y los negocios deben cumplir con las expectativas de consumo, satisfacer necesidades, aun mas cuando hay posibilidad de obtener lo que se desea al alcance de un *click*, de comprar sin tener que movilizarse, ver opciones de productos y negocios de manera virtual.

Como expresa Álvarez Sierra (2016)

“El concepto tiene tendencia a abarcar todo cuanto se puede generar en Internet para lograr un beneficio y, por lo tanto, resulta multidisciplinar. A grandes rasgos, supone la definición de un plan de actuación a medio y largo plazo que defina los públicos, canales, medios y oportunidades en el ámbito de la conectividad a Internet para lograr más ventas, más audiencia o más suscriptores.” (párr.1)

“El *marketing* o estrategia digitales integral es más que hacer una cuenta en Facebook o posicionarse en internet: es contemplar e incluir lo digital en tu plan y modelo de negocios, como una parte permanente y fundamental para el desarrollo y crecimiento de tu empresa. No como un complemento, sino en la base de tus operaciones.” (párr.2)

Creación de una Estrategia Digital

1- Análisis del entorno

Ospina (2019) expresa que el análisis del entorno es un proceso el cual ayuda a identificar oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que intervengan en el funcionamiento de la empresa, en el cumplimiento de las metas y en la capacidad de alcanzar los objetivos. (Párr. 4)

Como lo menciona la autora, es fundamental conocer el entorno en el que se va a desarrollar la estrategia para poder tener un mejor enfoque en las necesidades que se relacionan directamente con el éxito de los objetivos.

2- Definición de objetivos

Se deben fijar objetivos en un determinado plazo fijo, en el que se tienen en cuenta los recursos con los que se disponen, así como de herramientas específicas para ello. (Mendez, 2019)

En esta etapa se define lo que hay que lograr y cómo se va a realizar para lograrlo con éxito, tener claro el norte bien identificado hacia lo que se quiere.

3- Definición de estrategia

“Una estrategia es la regla central de un marco, diseñado para unificar todas las decisiones y acciones para lograr aquello más importante a lo que aspiramos y sortear los obstáculos que lo impidan.” (Blackwell, 2020)

Por lo que la definición de la estrategia es fundamental para el desarrollo óptimo de los objetivos, en esta etapa se deben tomar en cuenta todos los factores internos y externos que pueden influir en el desarrollo de la estrategia.

4- Plan de acción

Un plan de acción es una hoja de ruta que traza la planificación de una organización para gestionar y controlar tareas con el fin de cumplir con los objetivos de un proyecto o negocio. Es una guía para definir las metas, fijar plazos y calcular recursos para planificar de forma correcta, optimizar la gestión y mejorar el rendimiento de la empresa. (Pareja, 2020)

Como lo menciona el autor, el plan de acción es la hoja de ruta. Por lo que, todo el equipo debe estar comprometido y capacitado para realizar las tareas necesarias para alcanzar la meta.

5- Análisis de la información y medición

La clave principal para conocer el éxito o no de los planes de marketing digital está en poder tener medios para analizar y medir su impacto social. Las métricas de marketing digital son realmente útiles para poder saber si se está trabajando correctamente en el marketing, si se están alcanzando los objetivos esperados o si el camino tomado es el adecuado para conseguir los fines fijados. (NewsMDirector, 2016)

Una vez que se haya implementado la estrategia digital es fundamental poder analizar y medir el impacto que tuvo la implementación de esta, en la era digital existen muchas herramientas que se pueden utilizar para análisis de los resultados.

Micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMEs)

“Se puede definir a las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMEs) como organizaciones empíricas financiadas, organizadas y dirigidas por el propio dueño que abastecen a un mercado pequeño, cuando mucho regional; además, no cuentan con alta producción tecnificada y su planta de empleados la integran los familiares del propietario, razón por la cual también se les conoce como empresas familiares. Tradicionalmente la definición de micro, pequeñas y medianas empresas se basa en tres criterios principales:

- El número de trabajadores empleados.
- El volumen de producción y/o ventas.
- El valor del capital invertido.” (Fischer, 2017, p.259)

Es cada vez más común ver negocios de comida emprender bajo la modalidad de *PYMES* por las características anteriormente mencionadas y por algunas ventajas gubernamentales y opciones de crédito que pueden adquirir.

Mercados Gastronómicos

“El arranque va a de la mano de cuatro desarrollos comerciales diseñados para experimentar la comida en ambientes casuales, y que responden a estudios e investigaciones nacionales e internacionales.” (Montero Soto, 2018)

El enfoque principal de los mercados gastronómicos es aportar una propuesta de comida diferenciada, que no sea estandarizada como lo son las cadenas alimenticias, y promover la convivencia aportando espacios cómodos y acogedores.

Un food hall o mercado gastronómico es un lugar vibrante que nace inspirado en los mercados típicos de las ciudades y evoluciona a un espacio que congrega e invita a

nuevos chefs a presentar su propuesta gastronómica. Idealmente la comida es de corte local, fresca, saludable, tiene alma y corazón. El consumidor valora quien está detrás del menú y hasta de donde viene los alimentos, el consumidor quiere invertir su tiempo en compartir momentos, vivir la experiencia. El espacio es diseñado para ser cálido, con texturas, bien iluminado y con un área común de mesas comunales e individuales. (Suarez, 2017)

Por otro lado, el autor aporta que “es importante que los desarrolladores o propietarios también evolucionen con las necesidades que muestra el mercado. (...) las nuevas generaciones de emprendedores gastronómicos están en franco crecimiento e interesados en desarrollar su negocio.” (Suarez, 2017)

Street Food

El concepto de “comida callejera” es amplio y muy difícil de delimitar, cuando hablamos de este tipo de comidas nos referimos a la que se toma en puestos, tenderetes, casetas, carritos... situados en la calle, en mercadillos, en ferias, fiestas populares... son platos rápidos y que se comen “a mano” con los dedos y sin cubiertos. (Bernad, 2016)

En restaurante La Noventa se trata de conservar el concepto de “*street food*” con la inspiración de platillos de diferentes lugares del mundo, la propuesta de menú es innovadora y adaptable a la cultura costarricense.

¿Por qué decimos que es nuevo concepto? En primer lugar, porque trae la cocina de otras culturas y crea un ambiente accesible que permite, tanto a jóvenes como a mayores, probar distintos sabores. Incluso el comensal más exigente quedará sorprendido por la amplia variedad de opciones de puestos de comida callejera. Incluso existen áreas de la ciudad dedicadas a mercados de comida callejera donde se puede ir, probar la comida, comprarla y, sobre todo, disfrutarla. (Butron, 2017)

Servicio en el restaurante

La experiencia vivida en un restaurante ya sea buena o mala, permanece en nuestra memoria y es ésta la que nos lleva a tomar la decisión de volver o no regresar jamás a dicho lugar. (Silva, 2016)

Por lo que, es fundamental trabajar en mejora continua en las inconsistencias y fallas que se puedan encontrar en el servicio y funcionamiento del restaurante. De acuerdo con la Real Academia Española (2020), inconsistencia se define como: “Falta de consistencia”. En el restaurante es fundamental mantener todos los procesos consistentes para poder cumplir con las expectativas de servicio de los consumidores.

La diversidad de variables que intervienen en el éxito o fracaso de un restaurante es enorme. Sin embargo, aunque es evidente que cada caso tiene sus peculiaridades, generalmente la raíz del fracaso de muchos restaurantes se encuentra en tres aspectos claves: desconocimiento del cliente ideal y falta de identidad del restaurante, estrategia y plan de acción casi nulos y una ingente cantidad de tiempo y recursos desaprovechados. (Rodríguez, 2018)

Fases de venta en un restaurante

Es importante tener un procedimiento establecido para brindar un servicio de calidad para alcanzar el éxito del restaurante. El éxito está relacionado al grado de satisfacción que experimenta un cliente relacionado con la atención recibida, la eficiencia del servicio recibido y la manera en que el servicio fue entregado.

Según el autor De Bonis las fases de venta de un restaurante son:

1. Acercamiento en fases de venta en un restaurante

“Los profesionales que están de cara al público, que lo atiende en las mesas o tras la barra, se deberán acercar al cliente, ofreciéndole la carta, y explicándole qué productos y/u ofertas del día tiene a su disposición.”

2. Análisis y reconocimiento de las necesidades en fases de venta en un restaurante

La charla de ventas y demostración integraría la tercera etapa del proceso de ventas. Una de las operaciones fundamentales de este espacio es la toma de comanda. Se deben ofrecer o recomendar al usuario los productos señalados en el proceso de venta que serán los de mayor precio o margen de beneficios, siempre y cuando coincidan con el gusto del cliente o se esté convencido que serán de su agrado.

3. Servicio en fases de venta en un restaurante

“Tras el pedido, se ha de agilizar el servicio, procurando que sea lo más eficaz que se pueda, haciendo frente, si fuese preciso, a disconformidades o quejas, y recordando, en todo instante, el buen servicio al cliente.”

4. Cierre de la venta en fases de venta en un restaurante

El cierre es la conclusión natural del proceso de ventas. Al aprovechar el momento oportuno, el profesional debe adaptarse al cliente y a las circunstancias individuales. Existen consumidores que no desean que se les presione para tomar la última decisión; a otros no les gusta esperar mucho tiempo para que el vendedor haga el cierre. (De Bonis, 2019)

Según los autores Castellano y Badillo (2015) el proceso de servicio en un restaurante se representa como se muestra a continuación en la Figura 8.

Figura 5. Servicios de Restaurante.

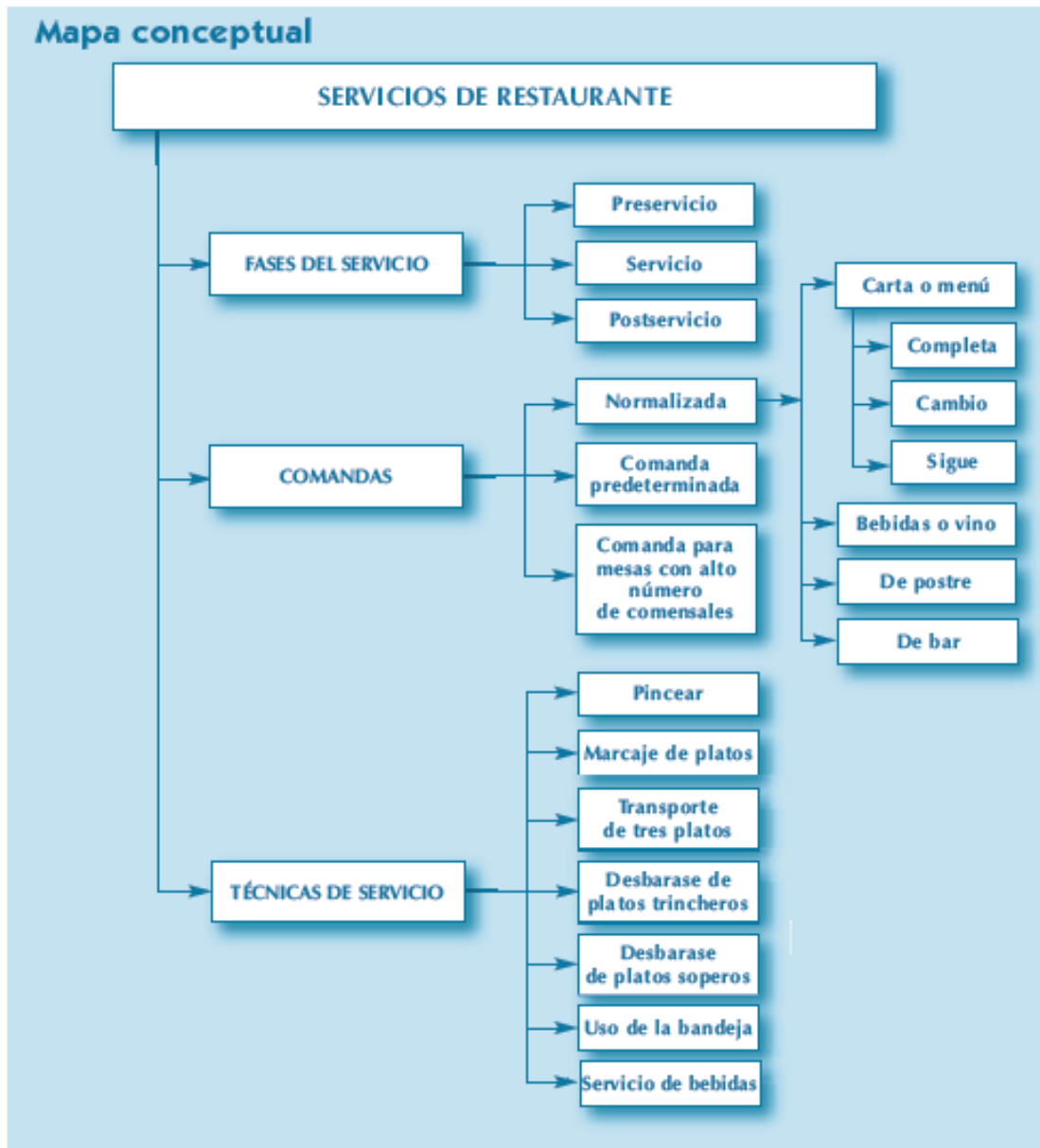


Figura 5. Servicios de Restaurante.

Fuente. Los procesos de servicios en restauración. Castellano M, A. Badillo, 2015. p.142. febrero 2021.

Percepción de marca

La percepción de una marca se convierte en la imagen real que de ella tienen las personas. Esta concepción mental se construye desde diferentes perspectivas:

- **Calidad:** En qué medida el producto/servicio cubre las necesidades de los clientes.
- **Valor:** La valía vinculada a las asociaciones que las personas hacen, las expectativas que tienen sobre la marca y el modo en que son satisfechas.
- **Identidad:** Relativa al conjunto de elementos característicos que construyen la naturaleza de la marca, incluyendo los de sus productos.
- **Sentidos:** El resto de los medios por los cuáles se amplían los mecanismos de percepción de dicha identidad (olfato, gusto, tacto, oído)
- **Personalidad:** Todos aquellos rasgos que configuran la manera de ser de la marca y que determinan cómo actúa.
- **Cultura:** Vinculada a un fuerte sentido del propósito de la Compañía, capaz de reflejar su esencia y permeabilizarla a lo largo de toda la Organización, así como hacia el exterior.
- **Reputación:** Entendida como el prestigio consolidado que logra la marca fruto de sus actuaciones. (Puig Falcó, 2018)

Satisfacción del cliente

La satisfacción al cliente es fundamental para el desarrollo y crecimiento de una empresa, es poco probable que clientes satisfechos cambien con los competidores, por lo contrario, es más probable que difundan información positiva de la empresa y sus productos si cumplen con sus expectativas. Según Ferrell y Hartline (2018) afirman que:

La satisfacción del cliente es la clave para la retención de los clientes. Los que están por completo satisfechos son más propensos a convertirse en clientes leales, o

incluso en defensores de la empresa y sus productos. Los clientes satisfechos tienen menos probabilidad de explorar con proveedores alternativos y son menos sensibles a los precios. (p. 304)

Aplicaciones móviles para sector gastronómico y entregas a domicilio

“Las aplicaciones móviles incrementan la rentabilidad del negocio sea más rentable y han puesto a disposición de los usuarios varias funcionalidades que mejoran su experiencia y les conducen a pedir más.” (Shastri, 2019)

Aplicaciones móviles de entrega a domicilio en Costa Rica

Uber Eats, Hugo, Glovo, Go Pato y, más recientemente, Rappi. Estas empresas no existían en Costa Rica apenas hace unos cuantos años. Basta con salir a la calle durante la hora de almuerzo para encontrarse a varios de sus repartidores con sus grandes y coloridos bolsos en sus espaldas. (...) El sector de servicios de entrega mediante aplicaciones amasa una aceptación muy importante en el país. (Fernández, 2021)

El uso de este tipo de plataformas durante la pandemia fue y sigue siendo clave para el funcionamiento de muchos establecimientos, en especial en el sector de la gastronomía.

La propagación del coronavirus y las medidas que han tomado los gobiernos para contenerla han producido un efecto de crecimiento en las plataformas de entrega de comida, debido al aumento de la demanda por la suspensión de actividades para mitigar los efectos de la pandemia de la que se han contagiado más de un millón de personas en todo el mundo. (Caparroso, 2020)

Estas plataformas son alabadas por muchas personas, pero no siempre son beneficiosas para todas las partes, los repartidores son expuestos al riesgo de no tener atención de salud asegurada y a ser ignorados en sus quejas o necesidades.

Cámara Costarricense de Restaurantes y Afines, CACORE (2020) menciona que,

“La crisis del Covid-19, ha despertado el espíritu creativo y de sobrevivencia de los negocios, así lo evidencia las múltiples llamadas de dueños de restaurantes que han comunicado a la Cámara Costarricense de Restaurantes y Afines, CACORE, que, aunque cerraron sus puertas al público, algunos mantienen servicio “*express*” o para llevar”.

Tabla 1. Costo promedio de entregas

Aplicación	Origen	Costo Promedio por viaje
Uber Eats	Estados Unidos	₡1,300
Hugo	El Salvador	₡1,000
Glovo	España	₡750
Rappi	Colombia	₡1,150

Tabla 1. Costo promedio de entregas.
Fuente. Elaboración propia. Villarreal M, marzo 2021.

Las tarifas de las entregas de estas plataformas pueden variar por varios factores como condiciones climáticas, disponibilidad de repartidores en la zona, duración del viaje y distancias o zonas de cobertura.

Servicios Express Propio

“Varias franquicias de comida vislumbran la desaparición de su servicio exprés mientras otras reportan una sana convivencia entre el medio tradicional vía telefónica y las plataformas tecnológicas como aplicaciones móviles (*Apps*).” (Cubero, 2018)

El autor además aporta que “mayor cobertura, reducir costos y estar presentes en los medios preferidos por los clientes, impulsan a los restaurantes a unirse a *apps* como Uber Eats y ¿Qué Comemos?, pese a contar con recursos y personal para la entrega de alimentos.”

Sin embargo, muchos restaurantes continúan utilizando su propio servicio de entrega a domicilio para evitar altos cargos por servicio en los que incurren al utilizar estas plataformas.

Código QR

El uso de esta herramienta digital cada vez crece en popularidad, es bastante practico para mostrar los productos o servicios de los negocios, es de fácil acceso ya que los consumidores pueden escanear el código en su dispositivo móvil para acceder a la información.

“Los códigos QR o *quick response* (de respuesta rápida) son la evolución del código de barras. Son módulos para almacenar información en una matriz de puntos o en un código de barras bidimensional.” (Sordo, 2021)

Códigos QR para empresas del sector de la gastronomía

Es bastante común el uso de estos códigos QR en restaurantes, se puede acceder a las opciones de menú y en algunos casos hasta realizar los pedidos a través de estos desde la mesa sin tener contacto con el personal del restaurante.

“Esta tecnología se ha convertido en algo más que habitual, no solo para las grandes cadenas de restaurantes, sino también para pequeños negocios que apenas comienzan.” (Sordo, 2021)

Los bares o restaurantes que han incorporado los códigos QR en sus estrategias de marketing han conseguido, desde hacer más efectivo su programa de fidelización de clientes, como ayudar a los clientes que apenas regresan de manera física a los locales a encontrar el menú, pues debido a la pandemia muchos de ellos decidieron digitalizar su carta de productos. (Sordo, 2021)

CAPITULO III: MÉTODO

En el tercer capítulo se definen los pasos, las herramientas, las técnicas y procedimientos que se emplearan para obtener información requerida para cumplir con los objetivos de la investigación de este proyecto. También se define la población y su muestra, a la que se le aplican los instrumentos.

3.1 Enfoque

El enfoque de una investigación se refiere a la naturaleza del estudio, la cual se clasifica como cuantitativa, cualitativa o mixta; y abarca el proceso investigativo en todas sus etapas: desde la definición del tema y el planteamiento del problema de investigación, hasta el desarrollo de la perspectiva teórica, la definición de la estrategia metodológica, y la recolección, análisis e interpretación de los datos. Mata Solis (2019)

3.1.1 Enfoque Mixto

El enfoque mixto es la mezcla entre el enfoque cualitativo y el cuantitativo. Por ser esta una investigación que se basa en los factores de servicio en el restaurante y de entrega a domicilio se podría pensar que va a tener un enfoque cualitativo; sin embargo, tomando en cuenta la dinámica y retroalimentación, se considera prudente que esta investigación tenga un enfoque mixto. Esto permitirá obtener información más exacta para el restaurante, siempre tomando la misma importancia en lo cualitativo. El enfoque cualitativo en una investigación utiliza la recolección de datos que no son numéricos para obtener respuestas en el proceso de interpretación.

“La investigación cualitativa asume una realidad subjetiva, dinámica y compuesta por multiplicidad de contextos. El enfoque cualitativo de investigación privilegia el análisis profundo y reflexivo de los significados subjetivos e intersubjetivos que forman parte de las realidades estudiadas.” (Mata, 2019)

Durante el desarrollo de la investigación se aplicó el enfoque cuantitativo que se basa en la medición numérica y de análisis estadístico. Pimiento (2018) para enfoque cuantitativo, expresa que:

Se centra en el análisis e interpretación de datos, números, indicadores y estadísticas asociadas con el objeto de estudio, y para ello formula preguntas muy específicas acerca de cómo y cuándo tiene lugar el fenómeno estudiado (...) información puede ser plasmada mediante números, para su análisis racional y objetivo. (p. 36)

3.2 Alcance

El alcance de una investigación indica el resultado lo que se obtendrá a partir de ella y condiciona el método que se seguirá para obtener dichos resultados.

3.2.1 Exploratorio

La presente investigación, de acuerdo con los objetivos planteados al inicio, es de tipo exploratorio, ya que es la primera vez que se estudian las variables que se están proponiendo, la investigación no tiene de referencia ningún otro proyecto relacionado a la problemática de esta.

Los estudios exploratorios constituyen acercamientos iniciales a temas y fenómenos acerca de que no exista conocimiento previo, o bien, aquellos que hayan sido escasamente abordados con anterioridad, de manera que no existan bases sólidas sobre las cuales proponer una investigación de mayor profundidad o alcance. (Mata, 2019)

3.2.2 Descriptivo

Esta investigación también la conforma el tipo descriptivo, ya que se está dando un acercamiento a las variables en estudio, en la que se describe la situación actual del restaurante y su desempeño en el servicio brindado. Hernández (2018) afirma que:

Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno

que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar. (p.108)

3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO

3.3.1 Población

El alcance de esta investigación abarca en el cantón de Santa Bárbara de Heredia con una población de 32,740 de habitantes de 15 a 74 años, según el INEC, “Costa Rica: Población total proyectada al 30 de junio por grupos de edades, según provincia y cantón”.

Se define población como: “Conjunto compuesto por la totalidad de los elementos, individuos o factores que forman parte de nuestro objeto de estudio y, en lugar y tiempo determinados, que poseen cualidades similares y observables.” (Pimienta, 2018, p. 59)

3.3.2 Tipo de muestra

Muestra

El plan de muestreo en esta investigación está basado actualmente en muestra probabilística, que según lo define Hernandez (2018) se refiere a:

Todas las unidades, casos o elementos de la población tienen al inicio la misma posibilidad de ser escogidos para confirmar la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño adecuado de la muestra, y por medio de una selección aleatoria de las unidades de muestreo. (p. 200)

El criterio de elección de la muestra tiene un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

$$n = \frac{Z^2 * (p) * (1 - p)}{c^2}$$

Parámetros para analizar:

n: Tamaño de muestra

Z: Nivel de confianza (con 95%)

c: Margen de error (5%)

p: 0.5

La muestra fue realizada en 170 clientes actuales y potenciales del restaurante La Noventa, hombres y mujeres, pertenecientes del cantón de Santa Bárbara de Heredia, con edades comprendidas entre los 15 y 74 años.

3.3.3 Criterios de inclusión y exclusión

Tabla 2. *Criterios de inclusión y exclusión*

CRITERIOS DE INCLUSIÓN	CRITERIOS DE EXCLUSIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Clientes reales y potenciales pertenecientes al cantón de Santa Bárbara de Heredia. • Personas dispuestas a vivir experiencias culinarias diferentes. • Personas que den valor a la calidad y servicio que reciben por encima del costo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personas que se les dificulta el traslado en distancias significativas. • Personas con limitaciones medicas como alergias y condiciones que impidan el consumo de ciertos productos. • Personas con bajos ingresos económicos.

Tabla 2. Criterio de inclusión y exclusión.
Fuente. *Elaboración propia. Villarreal M, abril 2021.*

3.3.4 Consideraciones éticas

Se especificará que la información obtenida en las encuestas y entrevista se utilizará con fines didácticos y es completamente confidencial, lo anterior se mencionará en el encabezado de la encuesta y entrevista, la participación en el estudio será voluntario, además los datos personales como nombre, edad, género y residencia del encuestado no serán necesarios ni tomados en cuenta en la investigación.

Se contactarán a los participantes del estudio por medio de redes sociales, medios de comunicación digitales y en el restaurante.

3.4 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Los instrumentos son los recursos que se emplean para recoger y almacenar información relevante para la investigación basado en los objetivos de esta.

Un instrumento de recolección de datos es en principio cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. De este modo el instrumento sintetiza en si toda la labor previa de la investigación resume los aportes del marco teórico al seleccionar datos que corresponden a los indicadores y, por lo tanto, a las variables o conceptos utilizados. (De Aguiar, 2016)

Se aplican distintas herramientas o instrumentos que se complementen con la investigación para lograr verificar la concordancia de los hechos, de acuerdo con las necesidades de la investigación.

3.4.1 Entrevista

La entrevista es un instrumento de comunicación muy útil que permite entender más a fondo lo que piensa y vive una persona o en realidad cualquier parte de la vida de esa persona, siempre y cuando el entrevistado esté dispuesto a decir la verdad y a responder todas las preguntas realizadas durante la entrevista.

Martinez (2018) afirma que “consiste en obtener información mediante una conversación entre dos o más personas para, entre otros fines, identificar la percepción, conocimiento y enfoque respecto de la cuestión que se estudia entre los involucrados o principales afectados.” (p. 110)

Se aplicará la entrevista estructurada directamente a los dueños del restaurante La Noventa, Daniel Moreira y Cristian Villegas para identificar los factores que influyen en el desempeño del restaurante y todos sus procesos relevantes para la investigación.

3.4.2 Encuesta

La encuesta se compone de varias preguntas que se le hacen a un grupo de personas, con el interés de conocer sus gustos, preferencias o cualquier dato con el objetivo de recolectar información sobre un tema específico.

Martinez (2018) afirma que “la encuesta es una técnica efectiva para obtener información representativa de algún fenómeno que se presenta en una población, por lo que suele considerarse como propia del modelo cuantitativo.” (p. 112)

En el caso del restaurante, se realizará una encuesta digital que consta de 11 preguntas cerradas, algunas de selección múltiple y 5 preguntas abiertas, se compone de dos partes, una para clientes reales y la otra para clientes potenciales, con el fin de conocer su punto de vista con respecto al servicio que reciben y las expectativas de este.

3.5 VARIABLES

Tabla 3. Variables

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Definición Instrumental
Identificar las inconsistencias y fallas en el proceso actual de servicio al cliente en el restaurante y en pedidos con servicio de entrega a domicilio.	Inconsistencias y fallas	Falta de consistencia afecta al desempeño de los procesos y pueden influir en el éxito o fracaso del restaurante o negocio, por lo que identificarlos y mitigarlos permite contribuir en la mejora continua de la empresa.	Se definirán las inconsistencias y fallas actuales en la gestión actual del restaurante.	Procesos irregulares	Experiencia de consumo. Tiempo de espera en el restaurante. Aseo de las instalaciones. Servicio al cliente. Tiempo de espera en la entrega del pedido con servicio a domicilio.	Aplicación del método de encuesta, ítems: 9, 10. Aplicación del método de entrevista ítems: 1,2, 3.
Conocer la situación en la que se encuentra el restaurante La Noventa con respecto al desarrollo de las ventas y satisfacción de los clientes.	Desarrollo de las ventas y satisfacción de los clientes	La satisfacción de los clientes contribuye a crear clientes leales, beneficiando a la empresa de manera significativa contribuyendo al desarrollo de las ventas, porque no solo los clientes se comprometen con la empresa, si no que perciben y comunican un mensaje positivo acerca de los beneficios del producto y/o servicio.	Se evaluará la percepción de los clientes con respecto a los beneficios percibidos y el impacto que esto implica en el desarrollo de las ventas.	Ventas y satisfacción de los clientes.	Nivel de satisfacción con respecto al servicio en el restaurante, pedidos con entrega a domicilio y calidad de la comida. Nivel de satisfacción con respecto con el precio, imagen, menú y personal. Desarrollo de las ventas y fidelización de clientes.	Aplicación del método de encuesta, ítems: 5, 6, 7, 8. Aplicación del método de entrevista ítems: 4, 5, 6.

<p>Buscar y analizar todo tipo de información, que sirva para la toma de decisiones.</p>	<p>Análisis de información</p>	<p>Es fundamental analizar y medir los datos que se reúnan a través de un sistema de información para la toma de decisiones y solución de problemas.</p>	<p>Se analizará toda la información recabada para un mejor entendimiento de las necesidades y para la consecuente toma de decisiones.</p>	<p>Recopilación e interpretación de información</p>	<p>Clientes reales y clientes potenciales. Alcance del restaurante por diferentes medios. Frecuencia de consumo. Percepción de la marca. Herramientas de mejora para el servicio al cliente e inducción al personal</p>	<p>Aplicación del método de encuesta, ítems: 1, 2, 3, 4. Aplicación del método de entrevista ítems: 7, 8, 9.</p>
<p>Realizar una propuesta al restaurante, y buscar su total aplicación, para el logro del objetivo general.</p>	<p>Propuesta y ejecución de la estrategia</p>	<p>Define el plan y las acciones que se deben ejecutar de acuerdo con las metas y objetivos.</p>	<p>Se determinarán las acciones que se deben tomar para la optimización del servicio al cliente en todos los ámbitos del restaurante.</p>	<p>Propuesta de mercadeo</p>	<p>Apertura al uso de medios digitales. Conformidad con el menú Medios para la comunicación del restaurante.</p>	<p>Aplicación del método de encuesta, ítems: 11, 12, 13, 14, 15, 16. Aplicación del método de entrevista ítems: 10, 11, 12.</p>

Tabla 3. Variables.

Fuente. Elaboración propia. Villarreal M, abril 2021.

3.6 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

Una vez recopilada la información es necesario reducir los datos y disponer y transformar los datos. Como lo menciona Pimiento (2016):

“La **reducción de datos** es la simplificación o selección de la información para hacerla más abarcable y manejable.”

“La **disposición y transformación** de los datos implica la presentación de la información (espacial, abarcable y operativa) de manera ordenada, que permita expresarlos en formas de tablas, gráficos o diagramas, con el fin de que faciliten el posterior análisis de la información.” (p. 102)

CAPITULO IV: RESULTADOS

Este capítulo tiene el objetivo de dar a conocer de forma detallada, los resultados que se obtuvieron durante el proceso de investigación a través de los dos instrumentos seleccionados para dicha investigación aplicados a los clientes reales y potenciales del restaurante La Noventa, como también a los dueños y socios de este.

Se aplico una encuesta de 16 preguntas a clientes reales y potenciales del restaurante La Noventa, con el objetivo de conocer sus opiniones, experiencias y expectativas sobre el servicio al cliente.

Se aplicaron dos entrevistas, la primera correspondiente a Daniel Moreira y la segunda a Cristian Villegas, ambos socios y dueños del restaurante, esto con la intención de conocer su punto de vista con respecto a los procesos de servicio al cliente, desarrollo de las ventas y la cultura interna que existe en el restaurante.

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de la información, se procedió a realizar el tratamiento correspondiente para su análisis, por cuanto la información que arrojará será la que indiquen las conclusiones a las cuales llega la investigación, por cuanto mostrará los resultados que tuvo cada instrumento aplicado con respecto a las variables establecidas para esta investigación con su correspondiente interpretación.

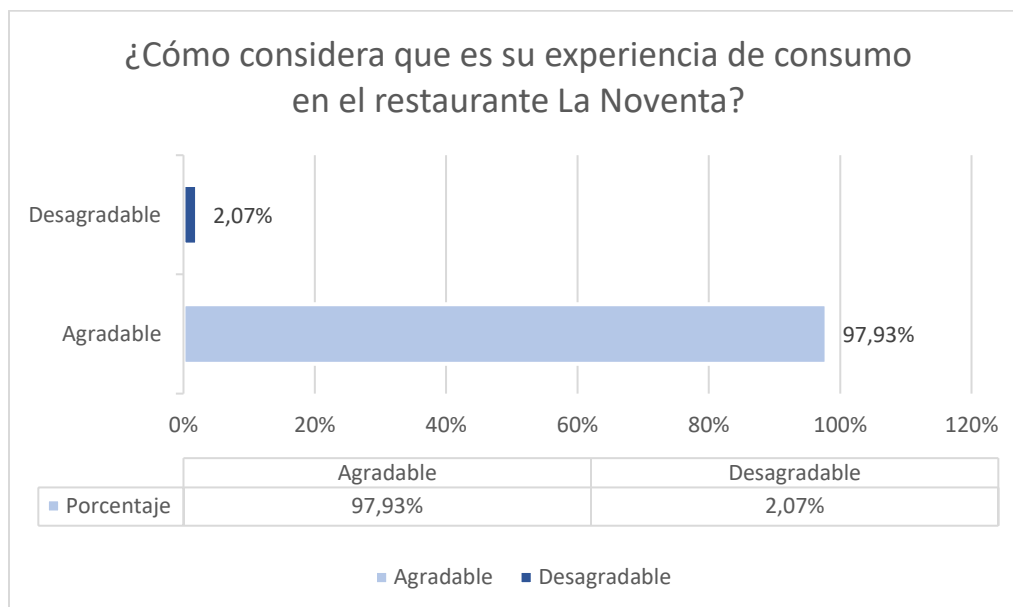
4.1 Resultados de la encuesta

Variable 1. Inconsistencias y fallas

Tabla 4. *¿Cómo considera que es su experiencia de consumo en el restaurante La Noventa?*

¿Cómo considera que es su experiencia de consumo en el restaurante La Noventa?		
Distribución	Porcentaje	Frecuencia
Agradable	97,93%	142
Desagradable	2,07%	3
Total	100%	145

Fuente: Elaboración propia apartir de la encuesta aplicada a clientes reales del restaurante La Noventa ubicado en San Juan de Santa Bárbara de Heredia.

Gráfico 1. ¿Cómo considera que es su experiencia de consumo en el restaurante La Noventa?

Fuente: Elaboración propia apartir de la encuesta aplicada a clientes reales del restaurante La Noventa ubicado en San Juan de Santa Bárbara de Heredia.

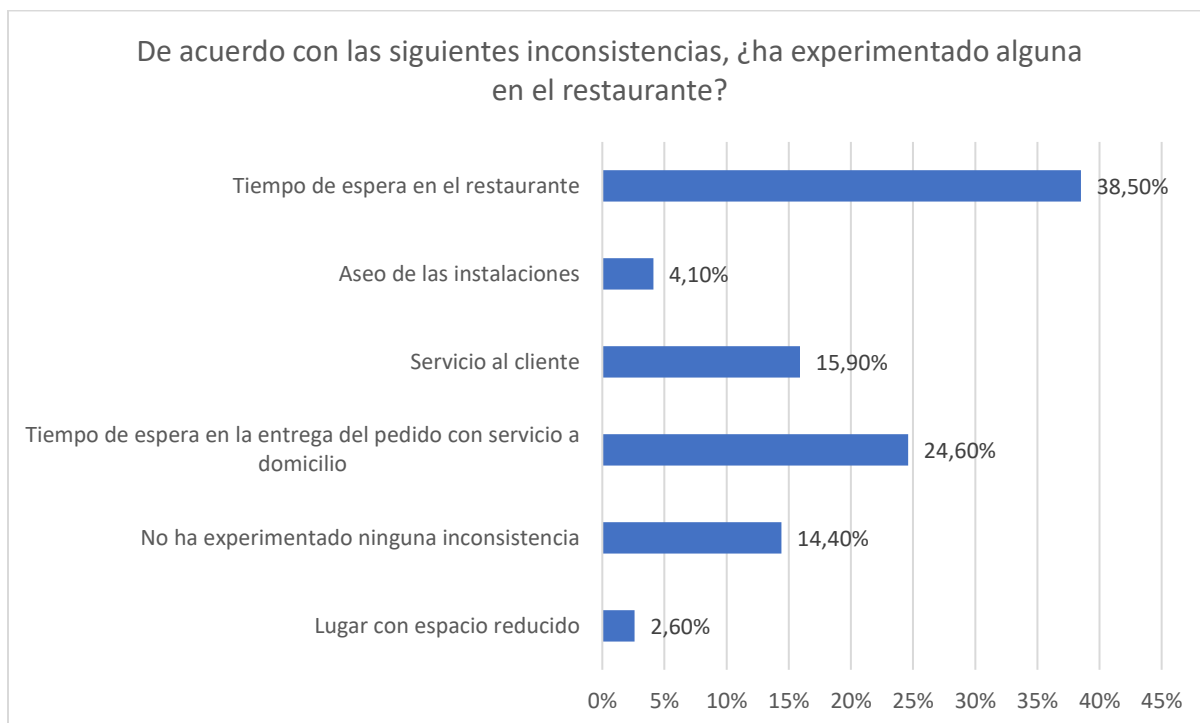
El gráfico anterior nos muestra que 97,93% de los encuestados consideran que la experiencia de consumo en el restaurante es agradable, mientras que el 2,07% considera que la experiencia es desagradable.

Tabla 5. De acuerdo con las siguientes inconsistencias, ¿ha experimentado alguna en el restaurante?

De acuerdo con las siguientes inconsistencias, ¿ha experimentado alguna en el restaurante?		
Distribución	Porcentaje	Frecuencia
Lugar con espacio reducido	2,6%	5
No ha experimentado ninguna inconsistencia	14,4%	28
Tiempo de espera en la entrega del pedido con servicio a domicilio	24,6%	48
Servicio al cliente	15,9%	31
Aseo de las instalaciones	4,1%	8
Tiempo de espera en el restaurante	38,5%	75
Total	100%	195

Fuente: Elaboración propia apartir de la encuesta aplicada a clientes reales del restaurante La Noventa ubicado en San Juan de Santa Bárbara de Heredia.

Gráfico 2. De acuerdo con las siguientes inconsistencias, ¿ha experimentado alguna en el restaurante?



Fuente: Elaboración propia apartir de la encuesta aplicada a clientes reales del restaurante La Noventa ubicado en San Juan de Santa Bárbara de Heredia.

De acuerdo con el gráfico anterior de respuesta múltiple, 38,5% considera que ha experimentado inconsistencias en el tiempo de espera en el restaurante, un 4,1% aseo de las instalaciones, mientras que un 15,9% considera inconsistente el servicio al cliente, también un 24,6% ha experimentado inconsistencias en el tiempo de espera en la entrega del pedido con servicio a domicilio, por otro lado, un 14,4% no ha experimentado ninguna y, por último, el 2,6% considera que el tamaño del lugar es reducido.

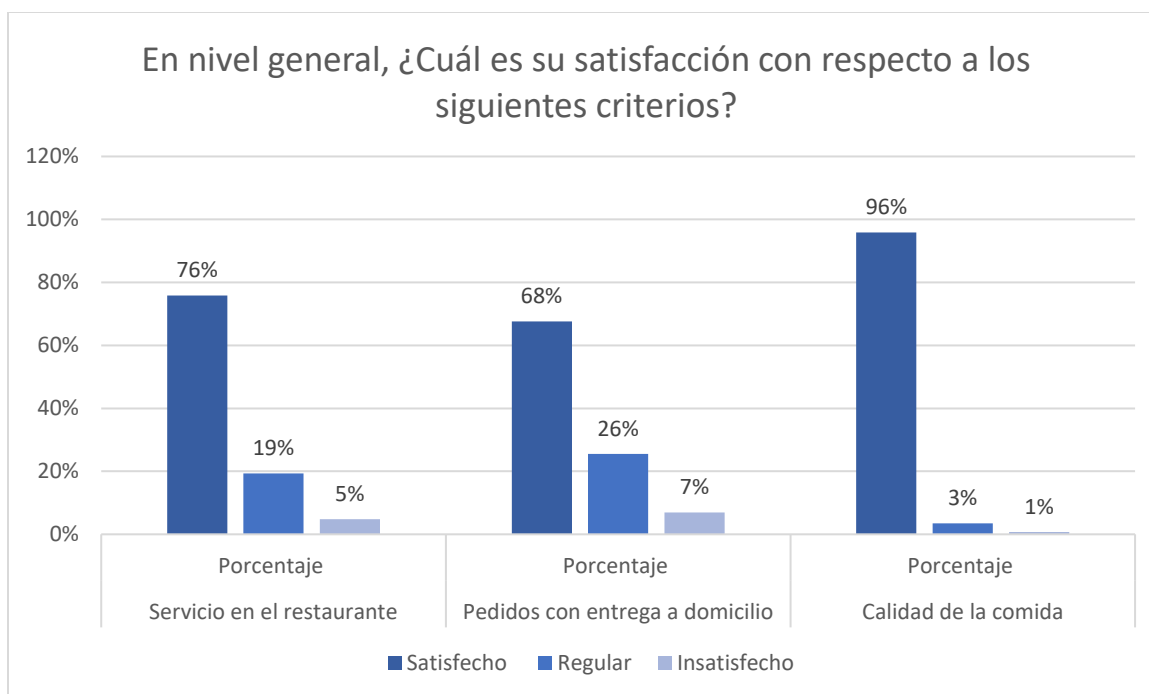
Variable 2. Desarrollo de las ventas y satisfacción de los clientes

Tabla 6. En nivel general, ¿Cuál es su satisfacción con respecto a los siguientes criterios?

En nivel general, ¿Cuál es su satisfacción con respecto a los siguientes criterios?						
Distribución	Servicio en el restaurante	Pedidos con entrega a domicilio	Calidad de la comida	Servicio en el restaurante	Pedidos con entrega a domicilio	Calidad de la comida
	Porcentaje			Frecuencia		
Satisfecho	76%	68%	96%	110	98	139
Regular	19%	26%	3%	28	37	5
Insatisfecho	5%	7%	1%	7	10	1
Total	100%	100%	100%	145	145	145

Fuente: Elaboración propia apartir de la encuesta aplicada a clientes reales del restaurante La Noventa ubicado en San Juan de Santa Bárbara de Heredia.

Gráfico 3. En nivel general, ¿Cuál es su satisfacción con respecto a los siguientes criterios?



Fuente: Elaboración propia apartir de la encuesta aplicada a clientes reales del restaurante La Noventa ubicado en San Juan de Santa Bárbara de Heredia.

Basado en el gráfico anterior, 76% de los encuestados consideran estar satisfechos con respecto al servicio en el restaurante, 19% es regular y 5% se considera insatisfecho. Mientras que, 68% se consideran satisfechos con los pedidos con entrega a domicilio, 26% es regular y

un 7% insatisfecho. Por último, 96% se considera satisfecho con la calidad de la comida, un 3% regular y solamente un 1% considera que esta insatisfecho.

Tabla 7. De acuerdo con la pregunta anterior, ¿Cuáles son las áreas para mejorar y por qué?

De acuerdo con la pregunta anterior, ¿Cuáles son las áreas para mejorar y por qué?		
Códigos	Categorías (Patrones o respuestas con mayor frecuencia de mención)	Número de Frecuencias de mención
1	Debe mejorar el servicio al cliente del personal en la caja, de los salonereros y que la comunicación sea más asertiva en todos los medios por lo que se brinda servicio	15
2	Tiempo de espera para pedidos tanto como los de consumo en el local como para los pedidos de entrega a domicilio	43
3	No hay nada más que agregar, no han experimentado una mala experiencia por lo que se consideran satisfechos	21
4	El tamaño del lugar es muy reducido, por lo que compromete la distancia entre las mesas y la capacidad de aforo generando fila para poder entrar y obtener mesa	13
5	Mayor control en la toma de los pedidos con entrega a domicilio para evitar inconsistencias en este	7
6	Más variedad en el menú	2
Total		101

Fuente: Elaboración propia apartir de la encuesta aplicada a clientes reales del restaurante La Noventa ubicado en San Juan de Santa Bárbara de Heredia.

De acuerdo con la tabla anterior, los encuestados respondieron a una pregunta abierta y opcional, se categorizaron las respuestas para una mejor interpretación, la mayoría de encuestados considera que el tiempo de respuesta para la entrega de pedidos debe mejorar, también resaltan el servicio al cliente, el tamaño del restaurante que es muy reducido, la

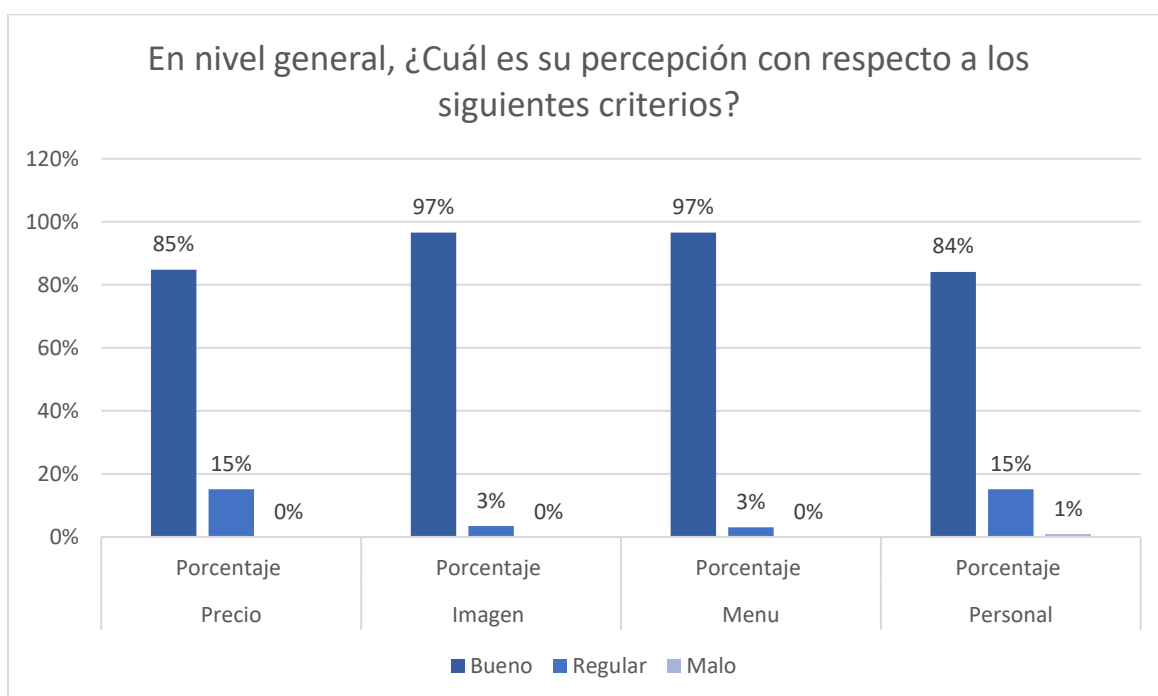
necesidad de mejora en la toma de pedidos, variedad en el menú, por otro lado una cantidad considerable de encuestados afirmo estar satisfecho en todos los aspectos.

Tabla 8. En nivel general, ¿Cuál es su percepción con respecto a los siguientes criterios?

En nivel general, ¿Cuál es su percepción con respecto a los siguientes criterios?								
Distribución	Precio	Imagen	Menú	Personal	Precio	Imagen	Menú	Personal
	Porcentaje				Frecuencia			
Bueno	85%	97%	97%	84%	123	140	140	122
Regular	15%	3%	3%	15%	22	5	5	22
Malo	0%	0%	0%	1%	0	0	0	1
Total	100%	100%	100%	100%	145	145	145	145

Fuente: Elaboración propia apartir de la encuesta aplicada a clientes reales del restaurante La Noventa ubicado en San Juan de Santa Bárbara de Heredia.

Gráfico 4. En nivel general, ¿Cuál es su percepción con respecto a los siguientes criterios?



Fuente: Elaboración propia apartir de la encuesta aplicada a clientes reales del restaurante La Noventa ubicado en San Juan de Santa Bárbara de Heredia.

En el gráfico anterior, 85% de los encuestados consideran que su percepción con respecto al precio es buena, 15% que es regular y nadie considera que es malo. También, 97% consideran buena la imagen, 3% es regular y nadie considera que es mala. Un 97% tiene buena percepción del menú, solamente 3% que es regular y nadie tiene una mala percepción. Por último, 84% considera bueno el personal, 15% que es regular y solamente un 1% considera que es malo.

Tabla 9. De acuerdo con la pregunta anterior, ¿Cuáles son las áreas para mejorar y por qué?

De acuerdo con la pregunta anterior, ¿Cuáles son las áreas para mejorar y por qué?		
Códigos	Categorías (Patrones o respuestas con mayor frecuencia de mención)	Número de Frecuencias de mención
1	El servicio al cliente de parte del personal es deficiente, debe haber una comunicación más asertiva con los clientes y se recomienda el uso de uniformes	16
2	Mantener el menú actualizado, agregar más opciones saludables y mantener una buena presentación de los platillos	6
3	No ven áreas de mejora significativas, muy buena percepción en todos los aspectos	26
4	Cambio en precio en algunos platillos y el precio del servicio de entrega a domicilio insatisfactorio	9
5	Espacio en el local es muy reducido, la estética del lugar podría mejorar y reducir el uso de plástico	7
Total		64

Fuente: Elaboración propia apartir de la encuesta aplicada a clientes reales del restaurante La Noventa ubicado en San Juan de Santa Bárbara de Heredia.

De acuerdo con la tabla anterior, los encuestados respondieron a una pregunta abierta y opcional, se categorizaron las respuestas para una mejor interpretación, la mayoría de encuestados consideran que no ven áreas de mejora significativa en los aspectos referenciados,

ya que, tienen buena percepción de estos, por otro lado, también mencionaron que el servicio al cliente debe mejorar, algunos cambios en los precios no son buenos, el menú debe mantenerse actualizado, el espacio del restaurante y la estética podrían mejorar.

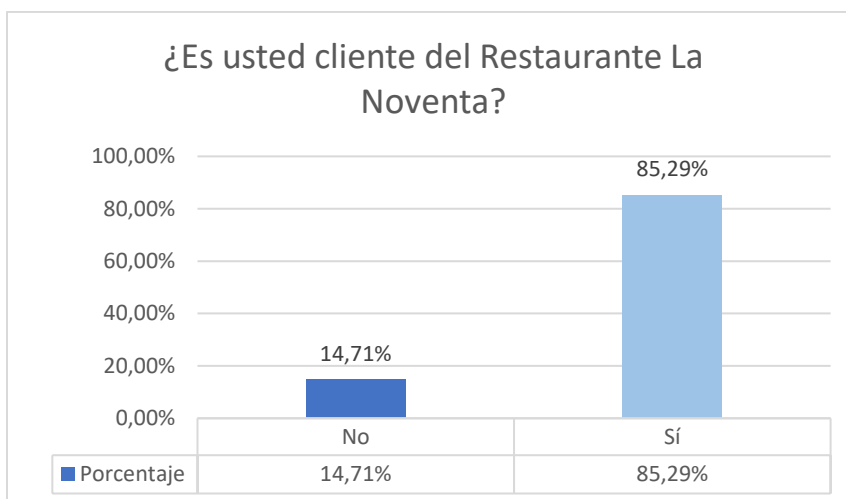
Variable 3. Análisis de información

Tabla 10. ¿Es usted cliente del Restaurante La Noventa?

¿Es usted cliente del Restaurante La Noventa?		
Distribución	Porcentaje	Frecuencia
No	15%	25
Sí	85%	145
Total	100%	170

Fuente: Elaboración propia apartir de la encuesta aplicada a clientes reales y potenciales del restaurante La Noventa ubicado en San Juan de Santa Bárbara de Heredia.

Gráfico 5. ¿Es usted cliente del Restaurante La Noventa?



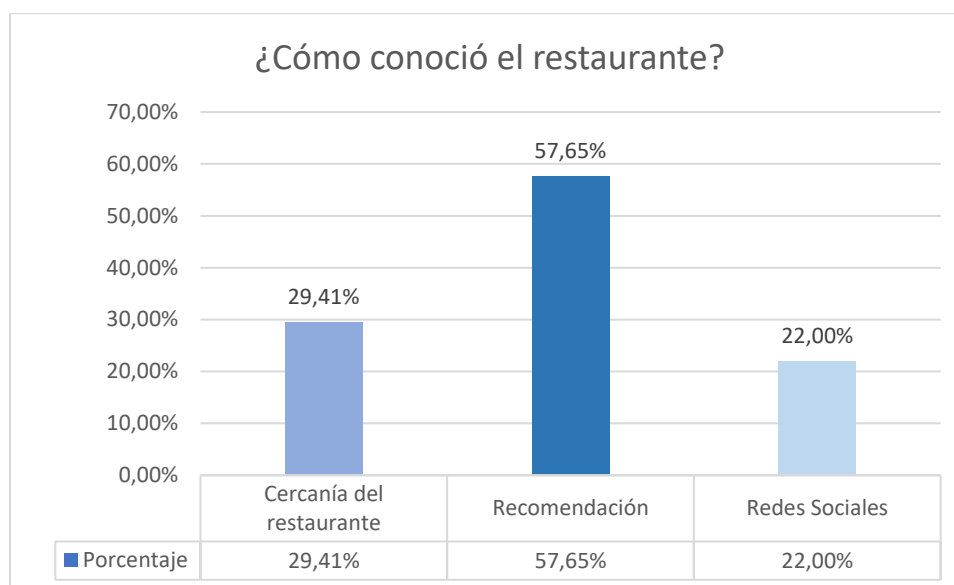
Fuente: Elaboración propia apartir de la encuesta aplicada a clientes reales y potenciales del restaurante La Noventa ubicado en San Juan de Santa Bárbara de Heredia.

El gráfico anterior nos muestra que 85,29% de los encuestados son clientes reales del restaurante La Noventa, mientras que el 14,71% no lo son, por lo tanto son considerados como clientes potenciales.

Tabla 11. ¿Cómo conoció el restaurante?

¿Cómo conoció el restaurante?		
Distribución	Porcentaje	Frecuencia
Cercanía del restaurante	29%	50
Recomendación	58%	98
Redes Sociales	22%	22
Total	100%	170

Fuente: Elaboración propia apartir de la encuesta aplicada a clientes reales y potenciales del restaurante La Noventa ubicado en San Juan de Santa Bárbara de Heredia.

Gráfico 6. ¿Cómo conoció el restaurante?

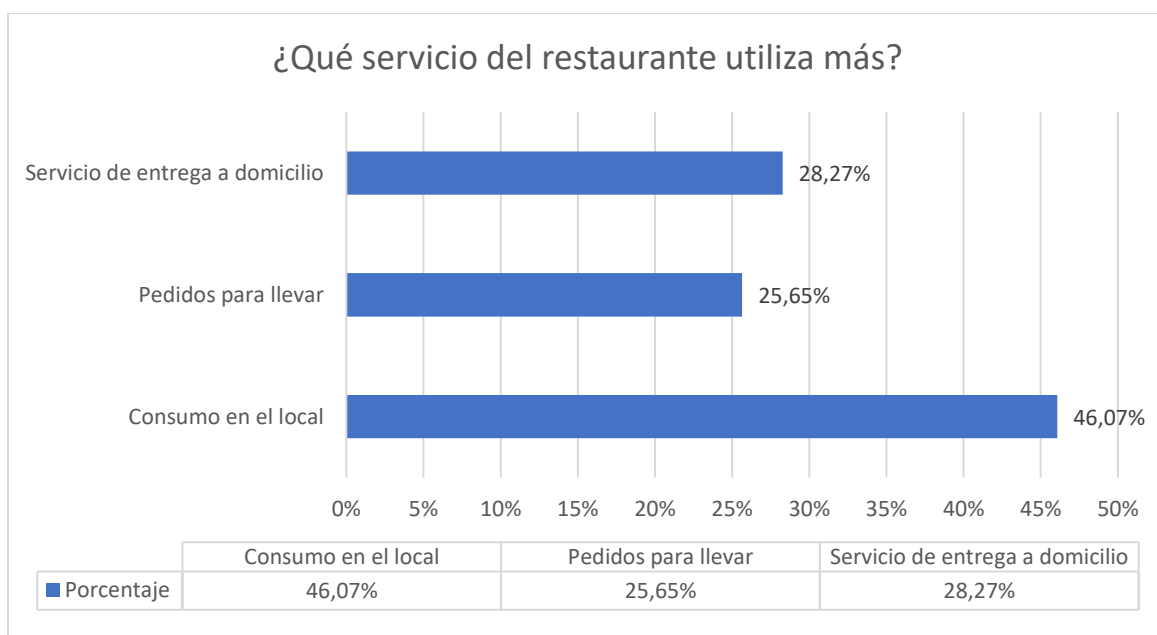
Fuente: Elaboración propia apartir de la encuesta aplicada a clientes reales y potenciales del restaurante La Noventa ubicado en San Juan de Santa Bárbara de Heredia.

El gráfico anterior nos muestra que 29,41% de los encuestados conocieron el restaurante por la cercanía de este, mientras que el 57,65% lo conocieron por recomendación y un 22% por medio de las redes sociales.

Tabla 12. ¿Qué servicio del restaurante utiliza más?

¿Qué servicio del restaurante utiliza más?		
Distribución	Porcentaje	Frecuencia
Consumo en el local	46,07%	88
Pedidos para llevar	25,65%	49
Servicio de entrega a domicilio	28,27%	54
Total	100%	191

Fuente: Elaboración propia apartir de la encuesta aplicada a clientes reales del restaurante La Noventa ubicado en San Juan de Santa Bárbara de Heredia.

Gráfico 7. ¿Qué servicio del restaurante utiliza más?

Fuente: Elaboración propia apartir de la encuesta aplicada a clientes reales del restaurante La Noventa ubicado en San Juan de Santa Bárbara de Heredia.

De acuerdo con el gráfico de respuesta múltiple, el 28,27% de los encuestados utilizan el servicio con entrega a domicilio, mientras que, el 25,65% realiza pedidos para llevar, y el 46,07% frecuenta el consumo en el local.

Tabla 13. ¿Qué percepción tiene de la marca La Noventa?

¿Qué percepción tiene de la marca La Noventa?		
Códigos	Categorías (Patrones o respuestas con mayor frecuencia de mención)	Número de Frecuencias de mención
1	Muy buena percepción de la marca	32
2	Alto estándar de calidad en la comida con precio accesible	20
3	Comida con muy buen sabor, ingredientes frescos y estilo diferente	27
4	Marca y concepto innovador, llamativo, original y moderno	16
5	Excelente comida con variedad de platos en el menú	36
6	Marca diferente	3
7	Lugar acogedor donde se puede compartir y pasar un rato agradable	10
Total		145

Fuente: Elaboración propia apartir de la encuesta aplicada a clientes reales del restaurante La Noventa ubicado en San Juan de Santa Bárbara de Heredia.

De acuerdo con la tabla anterior, los encuestados respondieron a una pregunta abierta, se categorizaron las respuestas para una mejor interpretación, la mayoría de encuestados consideran que perciben la marca La Noventa como excelente comida con alto estándar de calidad, con buen sabor y precio accesible, con un lugar acogedor para compartir y disfrutar de buena comida, también como una marca con concepto diferente, innovador y original.

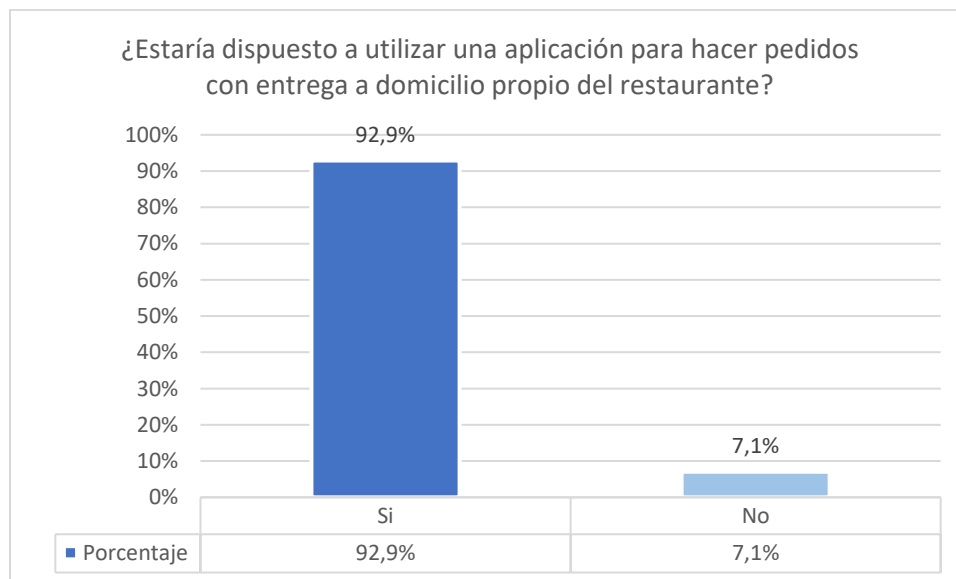
Variable 4. Propuesta y ejecución de la estrategia

Tabla 14. ¿Estaría dispuesto a utilizar una aplicación para hacer pedidos con entrega a domicilio propio del restaurante?

¿Estaría dispuesto a utilizar una aplicación para hacer pedidos con entrega a domicilio propio del restaurante?		
Distribución	Porcentaje	Frecuencia
Si	92,9%	158
No	7,1%	12
Total	100%	170

Fuente: Elaboración propia apartir de la encuesta aplicada a clientes reales y potenciales del restaurante La Noventa ubicado en San Juan de Santa Bárbara de Heredia.

Gráfico 8. ¿Estaría dispuesto a utilizar una aplicación para hacer pedidos con entrega a domicilio propio del restaurante?



Fuente: Elaboración propia apartir de la encuesta aplicada a clientes reales y potenciales del restaurante La Noventa ubicado en San Juan de Santa Bárbara de Heredia.

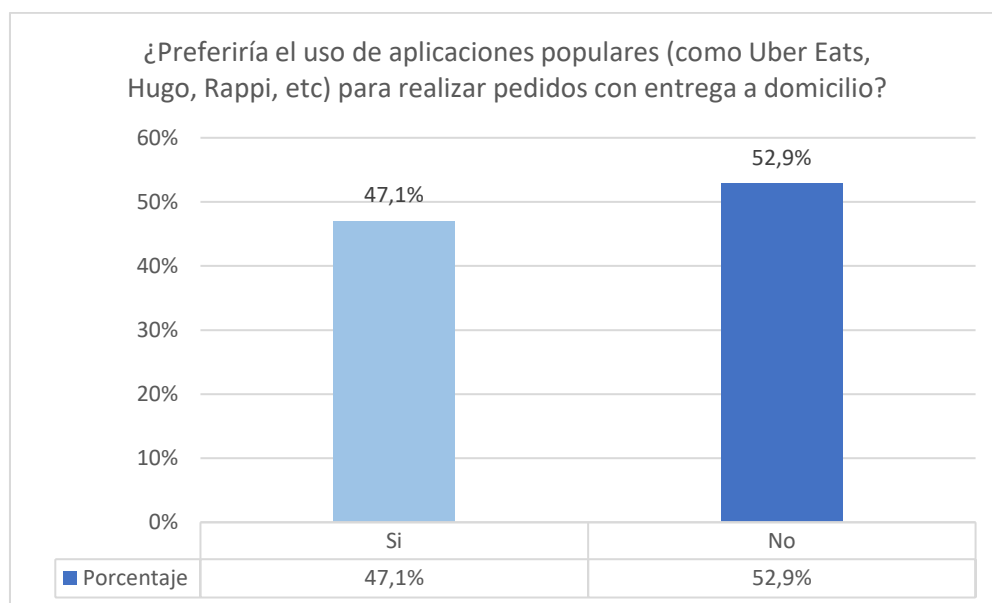
El gráfico anterior nos muestra que 92,9% de los encuestados estarían dispuestos a utilizar una aplicación para hacer pedidos con entrega a domicilio propia del restaurante, mientras que el 7,1% no estarían dispuestos a utilizarla.

Tabla 15. ¿Preferiría el uso de aplicaciones populares (como Uber Eats, Hugo, Rappi, etc) para realizar pedidos con entrega a domicilio?

¿Preferiría el uso de aplicaciones populares (como Uber Eats, Hugo, Rappi, etc) para realizar pedidos con entrega a domicilio?		
Distribución	Porcentaje	Frecuencia
Si	47,1%	80
No	52,9%	90
Total	100%	170

Fuente: Elaboración propia apartir de la encuesta aplicada a clientes reales y potenciales del restaurante La Noventa ubicado en San Juan de Santa Bárbara de Heredia.

Gráfico 9. ¿Preferiría el uso de aplicaciones populares (como Uber Eats, Hugo, Rappi, etc) para realizar pedidos con entrega a domicilio?



Fuente:

Elaboración propia apartir de la encuesta aplicada a clientes reales y potenciales del restaurante La Noventa ubicado en San Juan de Santa Bárbara de Heredia.

De acuerdo con el gráfico, el 52,9% de los encuestados no prefieren el uso de aplicaciones populares para hacer pedidos con entrega a domicilio, por lo que, el 47,1% si prefiere el uso de estas.

Tabla 16. ¿Qué recomendación le daría al menú con respecto a los platos que se ofrecen?

¿Qué recomendación le daría al menú con respecto a los platos que se ofrecen?		
Códigos	Categorías (Patrones o respuestas con mayor frecuencia de mención)	Número de Frecuencias de mención
1	Recomendaciones al menú con respecto al diseño, como agregar imágenes de los platillos, tipografía más legible y descripción más detallada de los platillos	5
2	Agregar más opciones de platillos en el menú como veganos, vegetarianos, gluten free, tradicionales y en general más saludables	36
3	Excelente menú ninguna recomendación es necesaria, satisfecho con todo lo que se ofrece actualmente	101
4	Recomendaciones relacionadas a platillos específicos que están en el menú	12
5	Más variedad de platillos en cada categoría y más cantidad	16
Total		170

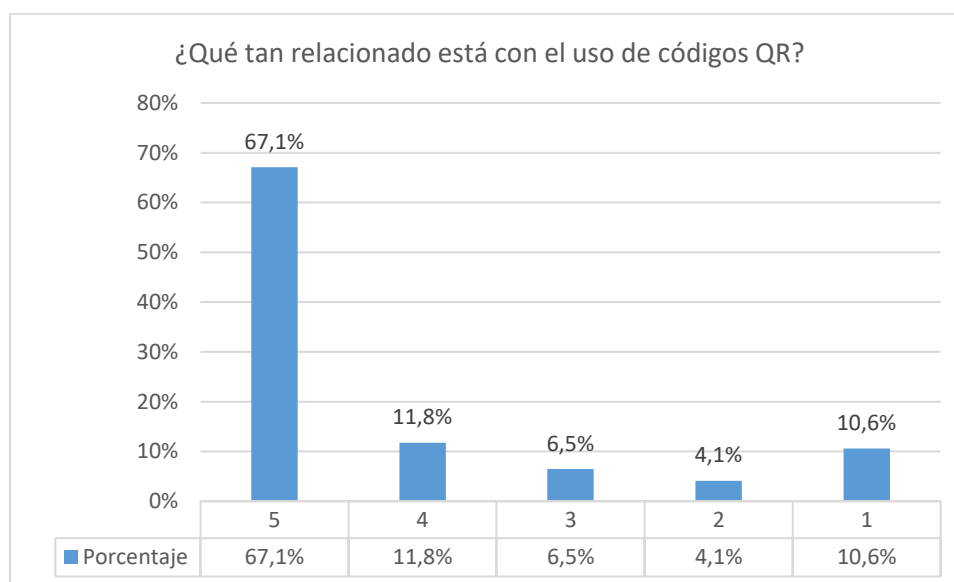
Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a clientes reales y potenciales del restaurante La Noventa ubicado en San Juan de Santa Bárbara de Heredia.

De acuerdo con la tabla anterior, los encuestados respondieron a una pregunta abierta, se categorizaron las respuestas para una mejor interpretación, la mayoría de encuestados consideran el menú actual no requiere ninguna modificación, ya que, se están satisfechos con este, por otro lado, algunos encuestados consideran que se deben agregar más opciones saludables y más variedad en cada categoría, algunos encuestados dieron recomendaciones a platillos específicos y por último, en el diseño del menú como tal.

Tabla 17. ¿Qué tan relacionado está con el uso de códigos QR?

¿Qué tan relacionado está con el uso de códigos QR?		
Distribución	Porcentaje	Frecuencia
5	67,1%	114
4	11,8%	20
3	6,5%	11
2	4,1%	7
1	10,6%	18
Total	100%	170

Fuente: Elaboración propia apartir de la encuesta aplicada a clientes reales y potenciales del restaurante La Noventa ubicado en San Juan de Santa Bárbara de Heredia.

Gráfico 10. ¿Qué tan relacionado está con el uso de códigos QR?

Fuente: Elaboración propia apartir de la encuesta aplicada a clientes reales y potenciales del restaurante La Noventa ubicado en San Juan de Santa Bárbara de Heredia.

En el gráfico anterior, el criterio “Totalmente relacionado” se ve representado por el mayor valor en 5 y el criterio “Muy poco relacionado” se representa con el menor valor en 1, muestra que, el 67,1% de los encuestados considera que se siente totalmente relacionado con el uso de códigos QR, el 11,8% considera estar muy relacionado, el 6,5% considera imparcial la relación

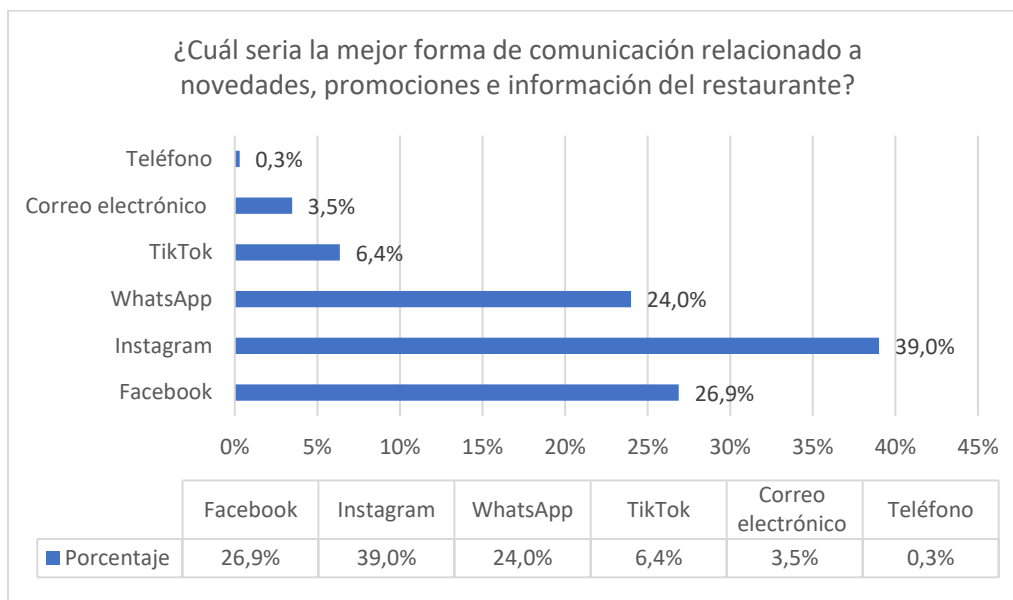
de uso de estos, el 4,1% está poco relacionado, por lo que, el 10,6% considera estar muy poco relacionado con estos.

Tabla 18. ¿Cuál sería la mejor forma de comunicación relacionado a novedades, promociones e información del restaurante?

¿Cuál sería la mejor forma de comunicación relacionado a novedades, promociones e información del restaurante?		
Distribución	Porcentaje	Frecuencia
Facebook	26,9%	93
Instagram	39,0%	135
WhatsApp	24,0%	83
TikTok	6,4%	22
Correo electrónico	3,5%	12
Teléfono	0,3%	1
Total	100%	346

Fuente: Elaboración propia apartir de la encuesta aplicada a clientes reales y potenciales del restaurante La Noventa ubicado en San Juan de Santa Bárbara de Heredia.

Gráfico 11. ¿Cuál sería la mejor forma de comunicación relacionado a novedades, promociones e información del restaurante?



Fuente: Elaboración propia apartir de la encuesta aplicada a clientes reales y potenciales del restaurante La Noventa ubicado en San Juan de Santa Bárbara de Heredia.

De acuerdo con el gráfico anterior de respuesta múltiple, el 39,0% de los encuestados considera que la mejor forma de comunicación relacionado a novedades, promociones e información del restaurante debe ser a través de Instagram, el 26,9% considera que la comunicación debe ser por Facebook, el 24,0% prefiere WhatsApp como medio de comunicación, por otro lado, el 6,4% se inclina por la red social TikTok, el 3,5% considera el correo electrónico como buen medio, y por último solamente un 0,3% señala el teléfono como mejor medio.

Tabla 19. ¿Tiene alguna otra observación que no se haya evaluado anteriormente?

¿Tiene alguna otra observación que no se haya evaluado anteriormente?		
Códigos	Categorías (Patrones o respuestas con mayor frecuencia de mención)	Número de Frecuencias de mención
1	No hay ninguna otra observación que agregar	105
2	Mejor coordinación en el servicio al cliente para que sea más eficiente	8
3	El espacio en el lugar es muy limitado, hace que la experiencia no sea tan agradable	8
4	Excelente servicio y producto	5
5	Dar a conocer si le dan un tratamiento correcto a los desechos y procesos de reciclaje	1
Total		127

Fuente: Elaboración propia apartir de la encuesta aplicada a clientes reales y potenciales del restaurante La Noventa ubicado en San Juan de Santa Bárbara de Heredia.

De acuerdo con la tabla anterior, los encuestados respondieron a una pregunta abierta y opcional, se categorizaron las respuestas para una mejor interpretación, la mayoría de encuestados consideran que no hay otra observación que agregar, el servicio al cliente como un aspecto importante en el que se debe mejorar, el tamaño del restaurante y dar a conocer el

tratamiento de desechos, por otro lado, algunos encuestados consideran que reciben un excelente servicio como con el producto que adquieren.

4.1 Resultados de la entrevista

ENTREVISTA A DANIEL MOREIRA DUEÑO Y SOCIO DEL RESTAURANTE LA NOVENTA SOBRE SERVICIO AL CLIENTE

Variable 1. Inconsistencias y fallas

Se tomó en cuenta para esta variable, la opinión de los dueños y socios del restaurante La Noventa. Se le consultó a Daniel Moreira sobre cómo afectan las inconsistencia y fallas actuales en el servicio al cliente, en si existe un impacto negativo significativo por dichas fallas y cuáles serían las posibles áreas de mejora en el restaurante.

La interpretación que se le da a lo que contestó Daniel es que las inconsistencia y fallas concurrentes con llevan a la pérdida de clientes, el tiempo y el espacio en el restaurante son factores determinantes en el impacto de lo anteriormente mencionado, la manera en la que se puede contribuir a contra restar este impacto negativo es aplicar mejoras en el servicio al cliente como tal, trabajar el manejo del tiempo para mitigar el tiempo de espera de los clientes para recibir su pedido y por ultimo reestructurar la logística para que la experiencia de compra y de servicio sea más fluida.

Variable 2. Desarrollo de las ventas y satisfacción de los clientes

Se consultó en cuanto a la variable desarrollo de las ventas y satisfacción de los clientes sobre la tendencia que tiene el desarrollo de las ventas a través del tiempo, las estrategias que han implementado para contribuir al desarrollo y si cuentan actualmente con estrategias de fidelización.

Según indica el entrevistado, el desarrollo de las ventas se ha mantenido en una tendencia creciente, algunas de las estrategias implementadas son el manejo de redes sociales como medio fuerte desde el inicio del restaurante, promociones o paquetes especiales en fechas festivas con platos y productos que más gustan a los clientes y también una amplia cobertura de localidades en el servicio de entrega a domicilio. Considera que la estrategia de fidelización que han utilizado es el buen producto que se ofrece siempre manteniendo la calidad de este y los estándares de preparación y proveedores.

Variable 3. Análisis de información

Para la variable de análisis de información se consultó sobre los esfuerzos para la implementación de herramientas de mejora para el servicio al cliente, también si realizan inducción al personal en cada puesto y si considera que el servicio y la calidad de la comida cumplen las expectativas de los clientes.

Con la información obtenida en la entrevista, se confirma que, si implementan herramientas para mejorar el servicio como el uso de tecnología como tabletas y sistemas de asistencia para tomar pedidos, además de la incorporación de salonerías para una mejor atención en el salón, por otro lado, afirma que no se le da inducción al personal como se debería por la urgencia en el accionar para mitigar los fallos por la creciente demanda, la calidad de la comida es más constante que la del servicio que ofrecen.

Variable 4. Propuesta y ejecución de la estrategia

Como parte de la investigación es de suma importancia conocer cómo percibe los dueños una posible propuesta y su aplicación, por lo que se indagó, si dentro de los objetivos de crecimiento del restaurante consideraban la digitalización de procesos, la posibilidad de inversión en un proyecto para agregarle valor a los procesos y si actualmente la estrategia de comunicación es eficiente.

Según Daniel en la entrevista, si estarían dispuestos a digitalizar procesos si están dentro de las posibilidades de aplicación, si estarían dispuestos a invertir en un proyecto, ya que, considera que es reinvertir en la única manera para crecer y con respecto a la estrategia de comunicación, actualmente se mantienen más con las colaboraciones de otras marcas o “*bloggers*” que han visitado el restaurante y han hecho publicaciones promocionando el producto del restaurante en distintas plataformas generando un alcance y crecimiento de las ventas significativo, por lo que, no consideran como prioridad las campañas de comunicación propias hasta que se establezca la oferta y demanda.

ENTREVISTA A CRISTIAN VILLEGAS DUEÑO Y SOCIO DEL RESTAURANTE LA NOVENTA SOBRE SERVICIO AL CLIENTE

Variable 1. Inconsistencias y fallas

Se tomó en cuenta para esta variable también la opinión del dueño y socio del restaurante La Noventa, Cristian Villegas, con el fin de tener ambas perspectivas desde el punto de vista de la administración de este, de igual manera se consultó sobre cómo afectan las inconsistencia y fallas actuales en el servicio al cliente, en si existe un impacto negativo significativo por dichas fallas y cuáles serían las posibles áreas de mejora en el restaurante.

Por lo que Cristian indicó que, si considera que hay bastantes fallas considerables que afectan el servicio al cliente y la percepción de los clientes lo que puede provocar la difusión de un mensaje negativo, por otro lado, considera que a pesar de que existan inconsistencias, normalmente tratan de encontrar una solución antes de que se escale a un problema mayor, las áreas de mejora son el tiempo de entrega en el servicio de entrega a domicilio y la comunicación en la cocina para un desempeño más eficiente y fluido.

Variable 2. Desarrollo de las ventas y satisfacción de los clientes

Igualmente se consultó en cuanto a la variable desarrollo de las ventas y satisfacción de los clientes sobre la tendencia que tiene el desarrollo de las ventas a través del tiempo, las estrategias que han implementado para contribuir al desarrollo y si cuentan actualmente con estrategias de fidelización.

Como lo afirma Cristian, el desarrollo de las ventas se mantiene en constante aumento, considera que una estrategia que han implementado es mejorar la interacción y comunicación en las redes sociales y distintas plataformas del restaurante, no considera que actualmente cuenten con una estrategia de fidelización como tal.

Variable 3. Análisis de información

Para la variable de análisis de información se consultó sobre los esfuerzos para la implementación de herramientas de mejora para el servicio al cliente, también si realizan inducción al personal en cada puesto y si considera que el servicio y la calidad de la comida cumplen las expectativas de los clientes.

Como lo indica el entrevistado, actualmente se encuentran en proceso para la implementación de herramientas que aporten a la mejoría en el desempeño de procesos de servicios al cliente y propios de la logística del restaurante, indica que si realizan inducción de puestos a todo su personal y si considera que el restaurante cumple con las expectativas de calidad en servicio y en comida.

Variable 4. Propuesta y ejecución de la estrategia

Como parte de la investigación es de suma importancia conocer cómo perciben los dueños una posible propuesta y su aplicación, por lo que se indagó, si dentro de los objetivos de crecimiento del restaurante consideraban la digitalización de procesos, la posibilidad de inversión

en un proyecto para agregarle valor a los procesos y si actualmente la estrategia de comunicación es eficiente.

Si considera que estarían dispuestos a digitalizar procesos, también ve como una posibilidad la inversión en proyectos que ayuden a contribuir en el crecimiento del restaurante, por último, considera que la estrategia de comunicación que se ha implementado hasta el momento en las distintas plataformas del restaurante es eficiente.

CAPITULO V: DISCUSIÓN

En este capítulo se presenta el análisis de la información recabada de los instrumentos de recolección de datos en el capítulo anterior, su discusión e interpretación con el objeto de exponer la posible respuesta al problema planteado en la investigación

5.1 Identificar las inconsistencias y fallas en el proceso actual de servicio al cliente en el restaurante y en pedidos con servicio de entrega a domicilio.

Respecto a la experiencia de consumo, se observa que la mayoría de encuestados concuerdan que la experiencia en el restaurante es agradable, mientras que un porcentaje bastante bajo considera que la experiencia es desagradable, dato relevante que demuestra que a pesar de tener fallas en los procesos de servicio en el restaurante de igual manera la percepción de los consumidores es muy positiva, esto sustenta que *la satisfacción del cliente es la clave para la retención de los clientes. Los que están por completo satisfechos son más propensos a convertirse en clientes leales, o incluso en defensores de la empresa y sus productos.*

Respecto a las inconsistencias y fallas puntuales como tiempo de espera en el restaurante se ve reflejado el mayor impacto en los consumidores encuestados, también en el tiempo de espera en la entrega del pedido con servicio a domicilio, seguido por un inconsistente servicio al cliente, un pequeño porcentaje señala que hay inconsistencia en el aseo de las instalaciones y también señalan que el que el tamaño del lugar es reducido, es importante recalcar que un 19,3% consideran no experimentar ninguna inconsistencia o falla puntual. Esto sustenta que *el restaurante La Noventa no cuenta con procedimientos determinados para medir la calidad del servicio, así como subsanar problemas encontrados con los comensales habituales del restaurante.* Las inconsistencias anteriormente mencionadas además sustentan que *la falta de consistencia afecta el desempeño de los procesos y puede influir en el éxito o fracaso del restaurante o negocio,* que a su vez puede afectar la percepción de consumo en el restaurante.

5.2 Conocer la situación en la que se encuentra el restaurante La Noventa con respecto al desarrollo de las ventas y satisfacción de los clientes.

Relacionado al nivel de satisfacción con respecto al servicio en el restaurante, pedidos con entrega a domicilio y calidad de la comida se puede identificar que un porcentaje significativo de encuestados están satisfechos en todos los criterios anteriormente mencionados, un dato muy importante a resaltar es la satisfacción con respecto a la comida ya que solamente un 1% considera no estarlo, adicional destacan fallas en el tiempo de respuesta para la entrega de pedidos, el tamaño del restaurante que es muy reducido, la necesidad de mejora en la toma de pedidos y variedad en el menú.

Relacionado al nivel de satisfacción con respecto con el precio, imagen, menú y personal igualmente un porcentaje considerablemente alto de encuestados consideran estar satisfechos y ninguno considera no estarlo, por otro lado, resaltan que el servicio al cliente debe mejorar, algunos cambios en los precios no son buenos, el menú debe mantenerse actualizado, el espacio del restaurante y la estética podrían mejorar.

Los datos analizados son bastante positivos para el restaurante y la oportunidad de mejora en las distintas áreas que lo requieran, además sustenta que, *la satisfacción de los clientes contribuye a crear clientes leales, beneficiando a la empresa de manera significativa contribuyendo al desarrollo de las ventas, porque no solo los clientes se comprometen con la empresa, si no que perciben y comunican un mensaje positivo acerca de los beneficios del producto y/o servicio.*

Relacionado al desarrollo de las ventas y fidelización de clientes, según los dueños del restaurante, las ventas se han mantenido en una tendencia creciente a través del tiempo desde la inauguración, algunas de las estrategias implementadas son el manejo de redes sociales mejorando la interacción y comunicación de estas y siendo el medio más fuerte desde el inicio,

promociones o paquetes especiales, amplia cobertura de localidades en el servicio de entrega a domicilio y manteniendo la calidad de este y los estándares de preparación y proveedores. Esto sustenta que, *las compañías de servicios exitosas centran su atención tanto en sus clientes como en sus empleados; entienden la cadena de servicio-utilidades que vincula las utilidades de la empresa de servicios con la satisfacción de los empleados y los clientes.*

Por lo tanto, las afirmaciones indican el éxito que está teniendo el restaurante y su potencial para generar flujos de efectivo, aunque el crecimiento constante ha requerido la inversión en otras áreas con el objetivo de cubrir la demanda y cumplir expectativas de consumo.

5. 3 Buscar y analizar todo tipo de información, que sirva para la toma de decisiones.

Relacionado a los clientes reales y clientes potenciales, se entrevistó a la muestra de forma aleatoria y la mayoría de encuestados afirmaron ser clientes del restaurante y fue posible incluir clientes potenciales en la investigación. Por otro lado, relacionado a la frecuencia de consumo, el servicio que frecuentan más es el de consumo en el local, seguido por el servicio de entrega de pedidos a domicilio y por último el servicio de pedidos para llevar. Esta información da apertura a *analizar y medir los datos que se reúnan a través de un sistema de información para la toma de decisiones y solución de problemas.*

Relacionado con el alcance del restaurante, poco más de la mitad de los encuestados afirmaron haber conocido el restaurante por recomendación, la otra mitad se divide entre la cercanía que tienen al restaurante y por medio de redes sociales. Esto sustenta que, la mayoría de los consumidores del restaurante están satisfechos y a partir de esa percepción comparten un mensaje positivo acerca de lo que ofrece el restaurante.

Relacionado a la percepción de marca, algunos encuestados perciben la marca La Noventa como excelente comida con alto estándar de calidad, con buen sabor y precio accesible, con un lugar acogedor para compartir y disfrutar de buena comida, también como una marca con

concepto diferente, innovador y original, esto sustenta que, *la percepción de una marca se convierte en la imagen real que de ella tienen las personas.*

Relacionado al uso de herramientas de mejora para el servicio al cliente e inducción al personal, los dueños consideran que, si implementan herramientas que contribuyen a la mejora continua del servicio al cliente del restaurante, como el uso de tecnología y sistematización de procesos pero que siempre hay más oportunidades de mejora en esta área, por otro lado, consideran que la inducción al personal debe mejorar y darle la misma importancia en la inducción a todos los puestos. Este pensamiento de los dueños del restaurante sustenta que *el análisis del entorno es un proceso el cual ayuda a identificar oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que intervengan en el funcionamiento de la empresa, en el cumplimiento de las metas y en la capacidad de alcanzar los objetivos.*

5.4 Realizar una propuesta al restaurante, y buscar su total aplicación, para el logro del objetivo general.

Relacionado con la apertura al uso de medios digitales, un porcentaje considerablemente alto considera estar dispuestos a utilizar una aplicación propia del restaurante para realizar pedidos con entrega a domicilio, además que un poco más de la mayoría de encuestados no están dispuestos a utilizar aplicaciones populares para realizar pedidos con entrega a domicilio, esto sustenta que hay apertura para el uso de una aplicación propia, además, *las aplicaciones móviles incrementan la rentabilidad del negocio para que sea más rentable y han puesto a disposición de los usuarios varias funcionalidades que mejoran su experiencia y les conducen a pedir más.* Por otro lado, con el uso de códigos QR la mayoría de encuestados consideran estar relacionados con el uso de estos, mientras que tan solo un 14% consideran no estar relacionados, este factor en específico resalta que puede lograr que sea *más efectivo su programa de fidelización de clientes, como ayudar a los clientes que apenas regresan de manera*

física a los locales a encontrar el menú, pues debido a la pandemia muchos de ellos decidieron digitalizar su carta de productos.

Según los dueños del restaurante, si están dispuestos a digitalizar procesos si están dentro de las posibilidades de aplicación, si están dispuestos a invertir en un proyecto, ya que, consideran que es reinvertir en la única manera para crecer

Relacionado a la conformidad con el menú, la mayoría de encuestados consideran el menú actual no requiere ninguna modificación, ya que, se están satisfechos con este, por otro lado, algunos encuestados consideran que se deben agregar más opciones saludables y más variedad en cada categoría, algunos encuestados dieron recomendaciones a platillos específicos y, por último, en el diseño del menú como tal. Sustenta que el concepto de tipo de comida *“comida callejera” es amplio y muy difícil de delimitar, cuando hablamos de este tipo de comidas nos referimos a la que se toma en puestos, tenderetes, casetas, carritos... situados en la calle, en mercadillos, en ferias, fiestas populares... son platos rápidos y que se comen “a mano” con los dedos y sin cubiertos, a pesar de ser un concepto diferente los consumidores se consideran bastante satisfechos con la propuesta de menú.*

En relación con los medios para la comunicación del restaurante, la mayoría de encuestados en la investigación consideran que la comunicación debe hacerse a través de Instagram, seguido por Facebook, WhatsApp, Tiktok y un porcentaje muy bajo considera que sería bueno a través de correo electrónico y por teléfono. A partir de esa información se puede partir en que se pueden definir *el plan y las acciones que se deben ejecutar de acuerdo con las metas y objetivos*, ya que las redes sociales tienen un alcance significativo además de ser bastante accesibles y bien percibidos por el mercado.

CAPITULO VI: CONCLUSIONES

En el capítulo a continuación expondrá las conclusiones y recomendaciones para cada objetivo de la investigación.

6.1 Conclusiones

6.1.1 Identificar las inconsistencias y fallas en el proceso actual de servicio al cliente en el restaurante y en pedidos con servicio de entrega a domicilio.

Se concluye que algunas de las inconsistencias y fallas puntuales son, iniciando con las de mayor impacto y finalizando con las de menor impacto, entre ellas esta, el tiempo de espera en el restaurante, el tiempo de espera en la entrega del pedido con servicio a domicilio, seguido por un inconsistente servicio al cliente, aseo de las instalaciones, además del tamaño del lugar es reducido. Por otro lado, la experiencia de consumo es agradable a pesar de que en ocasiones se experimentan inconsistencia en los procesos de servicio y en la experiencia de consumo en general.

6.1.2 Conocer la situación en la que se encuentra el restaurante La Noventa con respecto al desarrollo de las ventas y satisfacción de los clientes.

- Los consumidores se consideran satisfechos con respecto al servicio en el restaurante, pedidos con entrega a domicilio y calidad de la comida, es importante destacar que solamente un 1% considera no estar satisfecho con la comida que ofrece el restaurante, también destacan algunas fallas en el tiempo de respuesta para la entrega de pedidos, el tamaño del restaurante que es muy reducido, la necesidad de mejora en la toma de pedidos que se relaciona con el servicio al cliente y por último, variedad en el menú.
- También se concluye que, todos los encuestados se consideran satisfechos con respecto al precio, imagen, menú y personal, ninguno se considera no estarlo, destacan que, el servicio al cliente debe mejorar, algunos cambios en los precios no son buenos, el menú debe mantenerse actualizado, el espacio del restaurante y la estética podrían mejorar.

- Con respecto al desarrollo de las ventas y fidelización de clientes, según lo indican los dueños del restaurante, el desarrollo de las ventas se mantienen en constante aumento desde el momento de apertura del restaurante, han implementado estrategias en el manejo de redes sociales enfocados en la interacción y comunicación de estas y lo consideran el medio más fuerte desde el inicio, también tienen promociones o paquetes especiales, amplia cobertura de localidades en el servicio de entrega a domicilio y han mantenido la calidad de este y los estándares de preparación y proveedores.

6.1.3 Buscar y analizar todo tipo de información, que sirva para la toma de decisiones.

- Se concluye que, se pudo incorporar clientes reales y también clientes potenciales en la investigación, lo que da una apertura más amplia de expectativas de consumo y de comunicación.
- Para los consumidores es más frecuente que usen el servicio de consumo en el local, seguido por el servicio de entrega de pedidos a domicilio y por último el servicio de pedidos para llevar.
- Hay una buena percepción del restaurante y satisfacción de los clientes, ya que, se identifica que la mayoría de los consumidores conocieron el restaurante por recomendación, la otra mitad se divide entre la cercanía que tienen al restaurante y por medio de redes sociales.
- La marca La Noventa la perciben o relacionan con excelente comida de muy buena calidad y de buen sabor con un precio accesible, el lugar en el restaurante es acogedor para compartir y disfrutar de la buena comida, también como una marca con concepto diferente, innovador y original.
- Según los dueños si implementan herramientas como la tecnología y sistematización de procesos para mejorar continuamente el servicio al cliente que brindan, además que están claros que siempre hay oportunidad de mejora en esa área. También se concluye

que, se puede mejorar la manera en la que se implementa la inducción del personal y se debe tratar la inducción de todos los puestos con la misma importancia.

6.1.4 Realizar una propuesta al restaurante, y buscar su total aplicación, para el logro del objetivo general.

- Se concluye que, hay apertura al uso de una aplicación móvil que pertenezca y se administre por el restaurante para la toma de pedidos con entrega a domicilio, no estarían dispuestos a utilizar aplicaciones móviles populares para este mismo fin. También, se identifica que hay relación con el uso de códigos QR y su funcionamiento para mejorar la eficacia en el servicio al cliente.
- Con relación al menú actual recomiendan agregar más opciones saludables y más variedad en cada categoría, además de algunas recomendaciones puntuales a platillos específicos existentes y también se resalta la necesidad de cambiar de diseño del menú como tal, pero en general, están satisfechos con la propuesta de menú actual y no requiere de alguna modificación significativa.
- El mejor medio para comunicar información, promociones y novedades del restaurante es la red social Instagram, seguido por Facebook, WhatsApp, Tiktok y no tan seleccionado correo electrónico y por teléfono.
- Los dueños concluyen con que están dispuestos a invertir en un proyecto y en la digitalización de algunos procesos si en el alcance para realizarse, recalcan que es importante invertir en proyectos que contribuyan al negocio positivamente.

6.2 Recomendaciones

6.2.1 Identificar las inconsistencias y fallas en el proceso actual de servicio al cliente en el restaurante y en pedidos con servicio de entrega a domicilio.

- Se recomienda trabajar en los procesos actuales especialmente en la cocina para agilizar el movimiento de los pedidos, ya sea ampliar el equipo de trabajo o definir tareas o áreas específicas para cada colaborador involucrado en la preparación de los pedidos, esto para mitigar el extenso tiempo de espera en el restaurante y en el servicio con entrega a domicilio.
- Trabajar en el servicio al cliente que brindan los colaboradores que están en contacto directo con los consumidores, comunicar la importancia e impacto que eso tiene en la experiencia de consumo, en la fidelización y eventualmente en el desarrollo de las ventas.
- Mantener el espacio del restaurante estratégicamente distribuido para aprovechar mejor el espacio y ubicación de mesas, tomando en cuenta las restricciones de distanciamiento, además de mantener el constante aseo de las instalaciones.

6.2.2 Conocer la situación en la que se encuentra el restaurante La Noventa con respecto al desarrollo de las ventas y satisfacción de los clientes.

- Mantener los altos estándares de calidad actuales, especialmente en la comida y mejorar donde haya oportunidad como en el servicio en el restaurante y pedidos con entrega a domicilio, esto para mantener la percepción actual de los clientes. De igual manera con aspectos como el precio, imagen, menú y personal.
- Usar herramientas digitales para mejorar el servicio, tanto como en la toma de pedidos en la mesa en el restaurante, como en la toma de pedidos con servicio de entrega a domicilio, continuar con las promociones y paquetes especiales como una propuesta diferente para los clientes.

- Mejorar la estrategia de comunicación y enfocar esfuerzos en las redes sociales que actualmente son las que más influencia tiene sobre el mercado.

6.2.3 Buscar y analizar todo tipo de información, que sirva para la toma de decisiones.

- Enfocar esfuerzos para mejorar el servicio que se brinda en el restaurante principalmente, como la atención e interacción con los comensales, seguido por el servicio de entrega de pedidos a domicilio tomando en cuenta la eficiencia de los repartidores, el tiempo de entrega como tal y la interacción pre y post venta ya que toda la interacción se da a través de algún medio digital y por último el servicio de pedidos para llevar, que a pesar de no ser un servicio completo debe enfocarse de igual manera en el tiempo de respuesta e interacción con el cliente durante toda la experiencia de consumo.
- Continuar dando un mensaje innovador con respecto al restaurante, comida, servicio y lo que representa su marca, esto implementando mejores estrategias de comunicación.
- Además, se recomienda en relación con lo anteriormente mencionado, la inducción correcta a cada puesto que se desempeña en el restaurante y comunicar las expectativas correctas como parte del equipo de La Noventa, también la identificación de cada uno con el uso de uniformes.

6.2.4 Realizar una propuesta al restaurante, y buscar su total aplicación, para el logro del objetivo general.

- Invertir e implementar el uso de una plataforma digital o aplicación móvil en la que los clientes puedan realizar sus pedidos de manera más sintetizada y rápida para mejorar la experiencia preventiva en este servicio de entrega a domicilio o de recoger el pedido.
- Además, se recomienda mejorar el uso de los códigos QR para que sean más efectivos y el uso sea más sencillo, accesible y entendible para todos los consumidores, tomando

en cuenta el acceso a conexión de internet y el conocimiento con el uso de estas herramientas.

- Con relación al menú, mantener la propuesta actual con respecto a las opciones de platos y preparación de estos, en el diseño del menú como tal, se recomienda que la información sea más clara, el diseño puede mejorar, incluir imágenes y que la letra sea más legible.
- También, invertir en el manejo correcto de redes sociales en especial Instagram, que el diseño del perfil tenga más armonía entre las publicaciones, tomando en cuenta diseños, información congruente, frecuencia y relación entre publicaciones, en general, buen manejo de todas las plataformas con las que cuentan actualmente.

CAPITULO VII: PROPUESTA

El siguiente capítulo y con base en los principales hallazgos, conclusiones y recomendaciones de la investigación, se plantea la propuesta para el restaurante La Noventa, con el fin de mejorar los déficits encontrados. A continuación, se desarrolla el plan según análisis y datos obtenidos de las encuestas y entrevistas.

7.1 Nombre de la propuesta

Establecimiento de un programa para el mejoramiento de los procesos de todos los servicios que se brindan a los clientes y la adecuada utilización de los recursos disponibles.

7.2 Lugar de desarrollo

La propuesta se llevará a cabo en el restaurante La Noventa, ubicado en San Juan de Santa Bárbara de Heredia.

7.3 Objetivo general y específicos de la propuesta

7.3.1 Objetivo general

Establecer un plan para solventar la problemática en el servicio al cliente y así evaluar el crecimiento en las ventas del restaurante La Noventa, San Juan de Santa Bárbara de Heredia.

7.3.2 Objetivos específicos

1. Establecer un programa para el mejoramiento de procesos en el servicio al cliente y uso de recursos disponibles con los que se cuentan en el restaurante.
2. Organizar estratégicamente el espacio en el restaurante para sacarle el máximo provecho a la infraestructura existente.
3. Crear un plan de acción en el que se involucren herramientas digitales para la sistematización de procesos.
4. Definir un plan de comunicación por medio de redes sociales.

7.4 Descripción de la propuesta

Los planes de acción desarrollan las actividades para el logro de los objetivos específicos.

7.4.1 Objetivo específico #1: Establecer un programa para el mejoramiento de procesos en el servicio al cliente y uso de recursos disponibles con los que se cuentan en el restaurante.

7.4.1.1 Actividad 1: Definición de tareas o estaciones para cada uno de los integrantes del equipo de trabajo.

Responsable: Daniel Moreira, chef del restaurante.

Descripción de la tarea: Se basa en la asignación de tareas o estaciones específicas en la cocina para agilizar el movimiento de los pedidos, es común ver este tipo de dinámicas en cocinas profesionales, donde se enfocan esfuerzos en cada una de las áreas.

Se sugiere que las estaciones se distribuyan de la siguiente manera:

Tabla 20. Estaciones de trabajo en la cocina.

Estaciones	Funciones específicas
Recepción de pedidos	<p>Recibir los pedidos a través de los medios disponibles.</p> <p>Supervisar que los pedidos entren a la cocina en orden.</p> <p>Controlar los pedidos con entrega a domicilio y los que son para llevar.</p>
Producción y cocina fría	<p>Preparar salsas y verduras.</p> <p>Condimentar, porcionar y pre cocinar proteínas si así lo requieren.</p> <p>Preparar ensaladas.</p>
Caliente (plancha, sartenes, parrilla)	<p>Preparar distintos tipos de proteínas y vegetales a distintas temperaturas.</p> <p>Asar y preparar platos fuertes.</p>
Freidores	Preparar todos los alimentos en la freidora.

	Tomar en cuenta las temperaturas y porciones.
Montaje (emplatar o empacar)	Organizar órdenes y supervisar que todo esté en orden antes de que los alimentos dejen la cocina. En esta estación es donde los meseros o los encargados de las entregas a domicilio recogen los pedidos.
Pilera	Lavar tanto utensilios de cocina como los platos. Mantener el orden en el área de trabajo.

*Tabla 20. Estaciones de trabajo en la cocina.
Fuente. Elaboración propia. Villarreal M, agosto 2021.*

7.4.1.2 Actividad 2: Capacitación de servicio al cliente especialmente a los colaboradores que tiene contacto directo con clientes

Responsable: Instituto de Estudios de Posgrados Gerardo Vasquez (INEPÓS).

Descripción de la tarea: Se basa en un programa de capacitación para los puestos de servicio al cliente, que se adecuen a las necesidades que el puesto demande. Se realizará la capacitación especializada al puesto, la empresa le brindará herramientas a los funcionarios para desarrollar sus conocimientos, habilidades y actitudes que se requiere para lograr un desempeño óptimo en la capacitación y por consecuente en el puesto de trabajo.

Se sugiere tomar la capacitación de servicio al cliente en el Instituto de Estudios de Posgrados Gerardo Vasquez (INEPÓS), el curso se toma de manera virtual a través de la plataforma *Zoom*, las clases son por tres horas y consta de dos días, la idea es que los colaboradores puedan tomar el curso en horario laboral, los requisitos son tener una computadora, acceso a internet y ser mayor de 15 años.

Referencia del curso e información acerca de la capacitación en INEPÓS.

Figura 6. Brochure promocional de capacitación de servicio al cliente.

The brochure features a green background with a white circular cutout showing three customer service representatives in a call center. The text is as follows:

- SERVICIO AL CLIENTE** (Large white text)
- INEPÓS** (Logo with tagline "CAMBIA TU ESTILO DE VIDA")
- FECHAS: 21 y 28 de Agosto**
- HORA: 9:00am a 12:00md**
- Matricule al: 8440-8440** (Next to a WhatsApp icon)
- MODALIDAD** (Next to a Zoom icon)

Figura 6. Brochure promocional de capacitación de servicio al cliente.

Fuente: <https://www.inepos.com/cursos-online/servicio-al-cliente/>. Agosto, 2021.

7.4.2 Objetivo específico #2: Organizar estratégicamente el espacio en el restaurante para sacarle el máximo provecho a la infraestructura existente.

7.4.2.1 Actividad 3: Ubicación estratégica del espacio en el restaurante aprovechar todo el espacio disponible.

Responsable: Daniel Moreira y Cristian Villegas.

Descripción de la tarea: Se basa en la reacomodación del espacio en el restaurante para aprovechar mejor la distribución tomando en cuenta las restricciones de aforo y distanciamiento impuestas por el Ministerio de Salud, además de agregar un estilo más moderno al diseño del lugar.

La idea principal es agregar divisiones completas de acrílico entre las mesas para aprovechar mejor el espacio, sin dejar de lado la protección de los consumidores ya que, brinda mejor protección contra el virus Covid 19, o cualquier otra enfermedad, tanto a los empleados como a los clientes.

7.4.3 Objetivo específico #2: Crear un plan de acción en el que se involucren herramientas digitales para la sistematización de procesos.

7.4.3.1 Actividad 4: Creación y uso de una plataforma digital como aplicación móvil para la toma de pedidos con entrega a domicilio o de retiro en el restaurante. Responsable:

MUSSIO DESIGN STUDIO

Descripción de la tarea: Se basa en la creación de una plataforma digital de fácil acceso para poder realizar pedidos con entrega a domicilio o de retiro en el restaurante, dando apertura a la digitalización de procesos, además de agregar valor modernizando la forma tradicional del proceso, mejorando la interacción, tiempo de respuesta, exactitud de la entrega con ubicación

en tiempo real y la transacción se pueda hacer de forma segura tanto para los clientes como para el restaurante.

Para el diseño de la plataforma web se sugiere un sitio que pueda ser navegar en una misma página; es decir, que todos sus elementos del menú estén accesibles al hacer *scroll* en la página; sin embargo, el detalle de cada una de las platos se abren en una pestaña adicional, esto para poder seleccionar las opciones y/o acompañamientos de cada uno, la plataforma contará con secciones, la principal que es del menú completo, una con información general del restaurante, y otra para realizar, revisar y confirmar el pedido de una manera más cómoda, lo anterior con el objetivo de poder brindar al usuario una manera más fácil de comprar, mejorar la experiencia de consumo y a su vez, poder engancharlo por medio del menú que posee más información y fotos detalladas. En cuanto al diseño de la plataforma, que mantenga la línea grafica e identidad de la marca.

Las secciones de la web constan de:

Inicio: es la pestaña de bienvenida, se muestra la promoción del día si hubiera, seguido por todas las opciones en el menú con la respectiva descripción, fotografías y precios.

Compra en línea: en esta sección se puede visualizar el carrito de compras, una vez confirmado el pedido, se le solita al cliente la dirección, datos personales para realizar la entrega, en caso de seleccionar la opción de entrega a domicilio y por último se realiza el pago y se le cobrará el monto adicional del envío.

Contacto: en este apartado incluye información general como redes sociales: Instagram, Facebook y WhatsApp, permite ver la ubicación del local, horarios.

Mi carrito: en esta sección están las opciones agregadas del menú y también la opción de eliminar productos en caso de seleccionar alguno por equivocación.

Figura 7. Visualización secciones plataforma web en celular.



Figura 7. Visualización secciones plataforma web en celular.
Fuente: Elaboración propia. Villarreal. M. Agosto, 2021.

Figura 8. Visualización sección de inicio.



Figura 8. Visualización sección de inicio.
Fuente: Elaboración propia. Villarreal. M. Agosto, 2021.

Figura 9. Visualización sección contacto.



Figura 9. Visualización sección de contacto.

Fuente: Elaboración propia. Villarreal. M. Agosto, 2021.

Figura 10. Visualización sección carrito.



Figura 10. Visualización sección de carrito.
Fuente: Elaboración propia. Villarreal. M. Agosto, 2021.

Figura 11. Visualización plataforma web desde la computadora.



Figura 11. Visualización secciones plataforma web desde la computadora.
Fuente: Elaboración propia. Villarreal. M. Agosto, 2021.

7.4.3.2 Actividad 5: Creación de un código QR para el menú en el restaurante de mejor acceso y navegación.

Responsable: Diseñador grafico

Descripción de la tarea: Se basa en la creación de un código QR para el menú que se utiliza en el restaurante que sea de fácil acceso y navegación, además de un diseño innovador que tenga una presentación más clara de las opciones en el menú.

Se enfoca en el diseño del menú, por lo que se contratarían los servicios de un diseñador gráfico para la elaboración de este, que mantenga la línea grafica de restaurante La Noventa, que contenga fotografías de las opciones de menú, que la tipográfica sea de un color y tamaño legible, el documento del menú en formato *PDF* para poder usar el enlace con *Google Drive*, ya que, de esta manera la generación del código se puede realizar de forma gratuita.

A continuación, se encuentra un código QR que puede ser escaneado por cualquier dispositivo móvil, una vez escaneado lo dirige al menú del restaurante La Noventa a un enlace de *Google Drive*. El documento en el enlace es solamente de referencia ya que el restaurante cuenta con una nueva versión del menú.

Figura 12. Código QR Menú Restaurante La Noventa.



*Figura 12. Código QR Menú Restaurante La Noventa.
Fuente: Elaboración propia. Villarreal. M. Agosto, 2021.*

7.4.4 Objetivo específico #4: Definir un plan de comunicación por medio de redes sociales.

7.4.4.1 Actividad 6: Enfoque en el manejo de redes sociales.

Responsable: *Community manager*, profesional en el área de diseño, comunicación y manejo de redes sociales.

Descripción de la tarea: Se sugiere la contratación de un profesional en el área de diseño, comunicación y manejo de redes sociales para enfocar esfuerzos en el manejo de estos, ambas páginas de Instagram y Facebook del restaurante cuentan con gran cantidad de seguidores, por lo que el alcance de las publicaciones es significativo. Además, que estos seguidores tienden a compartir contenido acerca de la experiencia de consumo en el restaurante por lo que es importante darles seguimiento a estas menciones.

En Instagram se sugiere que las imágenes sean atractivas, que se puedan identificar con la marca y una línea gráfica que genere coherencia visual e identifique a las publicaciones como propias del restaurante. Es decir, que el estilo de fotografías y fondos sean similares para que el perfil sea estéticamente agradable y atractivo para el usuario.

En el caso de Facebook, se propone replicar el contenido de Instagram. En esta plataforma se recomienda adaptar los contenidos para que estén enfocados en los productos que se venden, para que se dirijan correctamente al público de esta plataforma.

Figura 13. Visualización redes sociales.

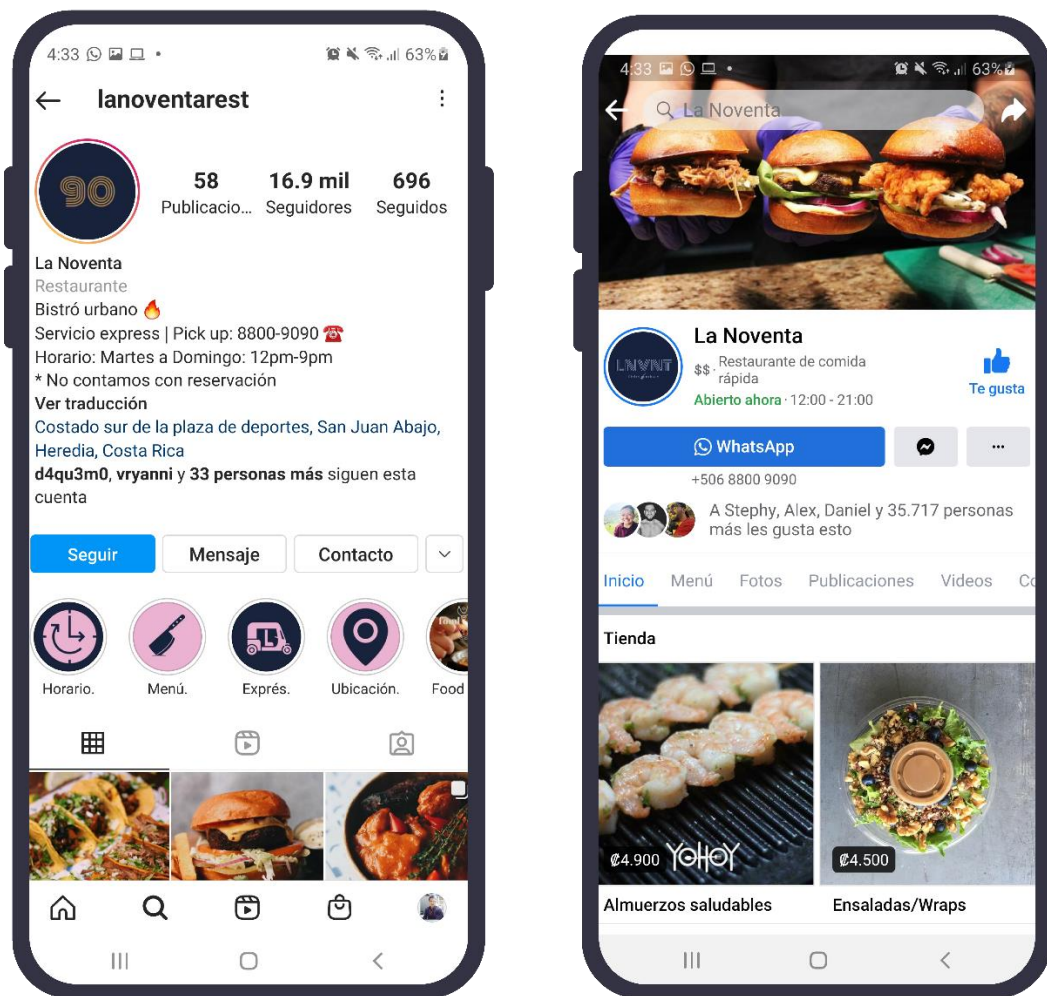


Figura 13. Visualización redes sociales.
Fuente: Elaboración propia. Villarreal. M. Agosto, 2021.

7.5 Cronograma de actividades y responsables

Actividades	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Responsables
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Definición de tareas o estaciones para cada uno de los integrantes del equipo de trabajo																	Daniel Moreira, chef del restaurante.
Capacitación de servicio al cliente especialmente a los colaboradores que tiene contacto directo con clientes																	Instituto de Estudios de Posgrados Gerardo Vasquez (INEPÓS)
Ubicación estratégica del espacio en el restaurante aprovechar todo el espacio disponible																	Daniel Moreira y Cristian Villegas, dueños.
Creación y uso de una plataforma digital como aplicación móvil para la toma de pedidos con entrega a domicilio o de retiro en el restaurante																	MUSSIO DESIGN STUDIO
Creación de un código QR para el menú en el restaurante de mejor acceso y navegación																	Diseñador grafico
Enfoque en el manejo de redes sociales																	Community manager

Tabla 21. Cronograma de actividades y responsables.

Fuente. Elaboración propia. Villarreal M, agosto 2021.

7.6 Presupuesto

Tabla 22. Presupuesto

Actividades	Monto Unitario	Monto Total
Capacitación de servicio al cliente	₪7,240 <i>IVI cada participante</i>	₪28,960
Divisiones acrílicas de mesas	₪251,600	₪251,600
Creación de la página web	₪245,000 <i>PAQUETE E-COMMERCE</i> <i>Incluye:</i> <i>Dominio web (.com)</i> <i>Hospedaje web</i> <i>Desarrollo web en WordPress con panel administrativo</i> <i>Hasta 15 páginas internas (servicios, contacto, nosotros, etc)</i> <i>Certificado de Seguridad (SSL)</i> <i>Logo sencillo</i> <i>Carrito de compras</i>	₪245,000
Diseño del menú para el código QR	₪40,000	₪40,000
Contratación de un profesional en el área de diseño, comunicación y manejo de redes sociales	₪440,300 <i>mensual</i>	₪1,761,200
TOTAL		₪2,326,760

Tabla 22. Presupuesto.

Fuente. Elaboración propia. Villarreal M, agosto 2021.

Referencias

- Albarracín, L. O., Lozada, J. C., Marín, C. M. Y Martínez, J. P. (2021). *Sitio web para optimizar el marketing digital en la empresa Spa terapéutico “La Salud” en el cantón La Maná*. Publicación Año VIII, Publicación #3, mayo 2021 <https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i3.2647>
- Álvarez C. (2016, 20 de octubre) *¿Qué es una estrategia digital y por qué implementarla?* Recuperado de <https://www.pol.com.co/2016/10/20/que-es-una-estrategia-digital-y-por-que-implementarla/>
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing*. (13ª. ed.) México, Pearson Educación. Tomado de <http://ebooks7-24.com.uh.remotexs.xyz/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2017). *Marketing*. (17ª. ed.) México, Pearson Educación. Tomado de <http://ebooks7-24.com.uh.remotexs.xyz/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Bernard, C. (2016, 17 de febrero) *Comida Callejera I. Apuntes*. Recuperado de <https://www.cocinayaficiones.com/comida-callejera-i-apuntes/>
- Blackwell, M. (2020, 20 de octubre) *¿Qué es y cuál es la definición de estrategia?* Recuperado de <https://www.fguell.com/es/que-es-y-cual-es-la-definicion-de-estrategia/>
- Butron, I. (2017) *¿Por Qué es Tan Popular la Comida Callejera?* Recuperado de <https://www.atable.es/2017/04/25/tan-popular-la-comida-callejera/>
- Calculadora de Muestras*. (s. f.). Consultado el 30 de abril del año 2021 de <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>
- Cámara Costarricense de Restaurantes y Afines. (2020, 27 de marzo). *Algunos restaurantes cerrados operan bajo la modalidad de servicio “express”*. Recuperado de <https://www.cacore.cr/algunos-restaurantes-cerrados-operan-bajo-la-modalidad-de-servicio-express>
- Caparros, J. (2020, 7 de abril). *Coronavirus impulsa apps de entrega de comida en Centroamérica y el Caribe*. Recuperado de <https://forbescentroamerica.com/2020/04/07/coronavirus-impulsa-apps-de-entrega-de-comida-en-centroamerica-y-el-caribe/>
- Cárdenas, M. B., Mora, N. D. y Sánchez. A. T. (2013). *Análisis del servicio al cliente en el restaurante la Riviera y su impacto en la calidad del servicio e imagen del establecimiento*. [tesis, Universidad de Guayaquil de Ecuador]. Repositorio Institucional <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/10491>
- Castellano, M.I y Badillo, A. (2015). *Los procesos de servicios en restauración*. (1ª. ed.) España, Editorial Síntesis S.A.
- Cubero, A. (2018, 3 de mayo) *Servicio exprés versus apps, ¿cuál escogen los restaurantes?* Recuperado de <https://www.larepublica.net/noticia/servicio-expres-versus-apps-cual-escogen-los-restaurantes>
- De Bonis, G. (2019, 19 de setiembre) *Las fases de venta en un restaurante*. Recuperado de <https://germandebonis.com/las-fases-de-venta-en-un-restaurantel/>

- Deaguiar, M. (2016, 15 de febrero). *Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos*. Recuperado de <https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/02/15/tecnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-datos/>
- Fernandez, I. (2021, 13 de enero) *Lo que las 'apps' de entregas nos dejan ver sobre las economías colaborativas*. Recuperado de <https://delfino.cr/2021/01/lo-que-las-apps-de-entregas-nos-dejan-ver-sobre-las-economias-colaborativas>
- Ferrell, O. C. y Hartline, M. (2018). *Estrategia de Marketing*. (6ª. ed.) México, Cengage Learning.
- Fischer, L. y Espejo J. (2017). *Mercadotecnia*. (5ª. ed.) México, McGraw-Hill Interamericana. Tomado de <http://ebooks7-24.com.uh.remotexs.xyz/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Gomez, D. (2016, 25 de marzo). *Los 5 niveles de servicio y la consecuente reacción del cliente*. Recuperado de <https://bienpensado.com/5-niveles-de-servicio/>
- González, J. C. (2018). *Análisis de la calidad del servicio al cliente brindado por la cadena de restaurantes Pollos Raymi en el Primer Semestre de 2018*. [tesis de licenciatura, Universidad Hispanoamericana de Costa Rica. Repositorio Institucional <http://198.27.66.206.uh.remotexs.xyz/xmlui/handle/cenit/3278>
- Gutierrez, A. (2019). *Análisis de la calidad del servicio y posicionamiento del Bar y Restaurante Chicharronera Don Yayo, ubicado en el cantón de Atenas, para el Primer Semestre del 2019*. [tesis de licenciatura, Universidad Hispanoamericana de Costa Rica]. Repositorio Institucional <http://13.65.82.242:8080/xmlui/handle/cenit/5606>
- Kerin, R. A. y Hartley, S. W. (2018). *Marketing*. (13ª. ed.) México, McGraw-Hill Interamericana. Tomado de <http://ebooks7-24.com.uh.remotexs.xyz/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Kotler, P. y Keller K. (2016). *Dirección de marketing*. (15ª. ed.) México, Pearson Educación. Tomado de <http://ebooks7-24.com.uh.remotexs.xyz/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Luciani, L. R., Zambrano, A. A. y González, A. I. (2019). *Una visión de su emprendimiento, productividad y competitividad en aras de mejora continua*. Publicación Año VIII, Publicación #3, mayo 2021 <https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i3.2647>
- Macias, W., Rodriguez, K. y Barriga, H. R. (2021). *COVID-19 lockdown and the satisfaction with online food delivery providers*. Publicación Vol. 37 No. 159 Abr - Jun 2021 <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.159.4331>
- Martinez, H. (2018). *Metodología de la investigación*. (1ª. ed.) México, Cengage Learning. Tomado de <http://ebooks7-24.com.uh.remotexs.xyz/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Mata, L. D. (2019, 2 de julio) *Profundidad o alcance de los estudios cuantitativos*. Recuperado de <https://investigaliacr.com/investigacion/profundidad-o-alcance-de-los-estudios-cuantitativos/>
- Mata, L. D. (2019, 28 de mayo) *El enfoque cualitativo de investigación*. Recuperado de <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cualitativo-de-investigacion/>
- Mata, L. D. (2019, 7 de mayo) *El enfoque de investigación: la naturaleza del estudio*. Recuperado de <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-de-investigacion-la-naturaleza-del-estudio/>
- Mendez, D. (2019, 15 de octubre) *Objetivos*. Recuperado de <https://numdea.com/objetivos.html>

- Montero, J. I. (2018, 19 de enero) *Concepto de mercados gastronómicos empieza a acomodarse en Costa Rica*. Recuperado de <https://www.elfinancierocr.com/negocios/concepto-de-mercados-gastronomicos-empieza-a/WWOK5HO72JFXPGUI3IZCZSPCNI/story/>
- NewsMDirector. (2016, 10 de mayo) *¿Cómo analizar y medir tus planes de marketing digital?* Recuperado de <https://www.mdirector.com/marketing-digital/analizar-medir-planes-marketing-digital.html>
- Ospina, G. (2019, 23 de setiembre). *¿Qué es el Análisis del Entorno y Cómo se Realiza?* Recuperado de <https://tueconomiafacil.com/que-es-analisis-del-entorno-como-se-realiza/>
- Pareja, D. (2020, 13 de octubre) *Lo que necesitas saber sobre planes de acción*. Recuperado de <https://www.piranirisk.com/es/blog/que-es-un-plan-de-accion>
- Peralta, E. O. (s.f.) *Marketing Mix: Qué es y Cómo aplicarlo*. Consultado el 1 de marzo del año 2021 de <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>
- Perez, C. K. (2014). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante Campestre*. [tesis de bachillerato, Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo de Perú]. Repositorio Institucional <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/203>
- Pimienta, J. H, De la Orden Hoz, A. y Estrada, R. M. (2018). *Metodología de la investigación*. (1ª. ed.) México, Pearson Educación.
- Puig, C. (s. f.) *Brand Perception: 4 pasos para comprobar la percepción de marca*. Consultado el 20 de abril del año 2021 de <https://branward.com/branderstand/brand-perception-4-pasos-comprobar-la-percepcion-de-marca/>
- Rodriguez, E. (2018, 5 de junio). *Los 7 errores más comunes en la gestión de un restaurant*. Recuperado de <https://eloyrodriguez.com/errores-gestion-restaurantes/>
- Shastri, N. (2019, 14 de junio) *Cómo las aplicaciones móviles han transformado el sector de la restauración y la entrega a domicilio*. Recuperado de <https://www.bbvaopenmind.com/economia/empresa/como-las-aplicaciones-moviles-han-transformado-el-sector-de-la-restauracion-y-la-entrega-a-domicilio/>
- Silva, E. (2016, 24 de octubre) *5 estrategias para mejorar la atención al cliente en tu restaurante*. Recuperado de <https://escuelamarketinggastronomico.net/5-estrategias-para-mejorar-la-atencion-al-cliente-en-tu-restaurante/>
- Sordo, A. I. (2021, 26 de febrero) *Cómo crear un código QR en 4 sencillos pasos*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/como-crear-un-codigo-qr>
- Suarez, F. (2017, 10 de marzo) *Mercados gastronómicos, tendencia para una época de cambio*. Recuperado de <https://www.estrategiaynegocios.net/ocio/1113700-330/mercados-gastron%C3%B3micos-tendencia-para-una-%C3%A9poca-de-cambio>
- Vargas, D. (2019). *Estrategia de marketing para mejorar el posicionamiento del restaurante HUMMUS BAR, en la provincia de Alajuela, para el segundo cuatrimestre del 2019*. [tesis de licenciatura, Universidad Hispanoamericana de Costa Rica]. Repositorio Institucional <http://13.65.82.242:8080/xmlui/handle/cenit/5610>
- Villalobos, D. (2018). *Análisis del uso e influencia del marketing digital en las empresas de industria alimenticia licenciadas con marca país en el desarrollo de un plan de mercadeo*

en el primer cuatrimestre del año 2018. [tesina de bachillerato, Universidad Hispanoamericana de Costa Rica. Repositorio Institucional <http://13.65.82.242:8080/xmlui/handle/cenit/3270>

Walter, U. (2011) *Drivers of customers' service experiences: a customer perspective on co-creation of restaurant services, focusing on interactions, processes, and activities.* [tesis de doctorado, Örebro University de Suecia]. Repositorio Institucional urn:nbn:se:oru:diva-14826

ANEXOS

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO
TÉISIS PARA EL ANÁLISIS DEL SERVICIO AL CLIENTE Y SATISFACCIÓN**

Instrumento para analizar la optimización del servicio al cliente en el restaurante y en pedidos con servicio de entrega a domicilio y su impacto en el desarrollo de las ventas en restaurante La Noventa en San Juan de Santa Bárbara, Heredia, I Cuatrimestre 2021 en clientes reales y potenciales.

Estimados participantes:

Favor marcar con una "X" la respuesta que corresponda, o en su defecto marque la opción de otro y especifique según criterio. La información obtenida será de carácter confidencial y los datos no serán presentados de manera individual ni serán utilizados para otros propósitos que los descritos.

I. DATOS GENERALES

1. ¿Es usted cliente regular de Restaurante La Noventa?
 Si
 No. **Pase a la pregunta 2 y continúe en la 11.**

II. VARIABLE 3: Análisis de información

INDICADOR 2: Alcance del restaurante por diferentes medios.

2. ¿Cómo conoció el restaurante?
 Recomendación
 Cercanía del restaurante
 Redes sociales

INDICADOR 3: Frecuencia de consumo.

3. ¿Qué servicio del restaurante utiliza más?
 Consumo en el local
 Pedidos para llevar
 Servicio de entrega a domicilio

INDICADOR 4: Percepción de la marca.

4. ¿Qué percepción tiene de la marca La Noventa?

III. VARIABLE 2: Desarrollo de las ventas y satisfacción de los clientes

INDICADOR 1: Nivel de satisfacción con respecto al servicio en el restaurante, pedidos con entrega a domicilio y calidad de la comida.

5. En nivel general, ¿Cuál es su satisfacción con respecto a los siguientes criterios?

Criterios	Satisfecho	Regular	Insatisfecho
Servicio en el restaurante			
Pedidos con entrega a domicilio			
Calidad de la comida			

6. De acuerdo con la pregunta anterior, ¿Cuáles son las áreas para mejorar y por qué? *Opcional**

INDICADOR 2: Nivel de satisfacción con respecto con el precio, imagen, menú y personal.

7. En nivel general, ¿Cuál es su percepción con respecto a los siguientes criterios?

Criterios	Bueno	Regular	Malo
Precio			
Imagen			
Menú			
Personal			

8. De acuerdo con la pregunta anterior, ¿Cuáles son las áreas para mejorar y por qué? *Opcional**

IV. VARIABLE 1: Inconsistencias y fallas

INDICADOR 1: Experiencia de consumo.

9. ¿Cómo considera que es su experiencia de consumo en el restaurante La Noventa?

- () Agradable
() Desagradable

INDICADOR 2: Tiempo de espera en el restaurante, aseo de las instalaciones, servicio al cliente, tiempo de espera en la entrega del pedido con servicio a domicilio.

10. De acuerdo con las siguientes inconsistencias, ¿ha experimentado alguna en el restaurante?

- () Tiempo de espera en el restaurante
() Aseo de las instalaciones

- () Servicio al cliente
 () Tiempo de espera en la entrega del pedido con servicio a domicilio
 () Otra: _____

V VARIABLE 4: Propuesta y ejecución de la estrategia

INDICADOR 1: Apertura al uso de medios digitales.

11. ¿Estaría dispuesto a utilizar una aplicación para hacer pedidos con entrega a domicilio propio del restaurante?

- () Si
 () No

12. ¿Preferiría el uso de aplicaciones populares (como Uber Eats, Hugo, Rappi, etc.) para realizar pedidos con entrega a domicilio?

- () Si
 () No

13. ¿Qué tan relacionado esta con el uso de códigos QR?

	1	2	3	4	5	
Muy Poco						Totalmente

INDICADOR 2: Conformidad con el menú

14. ¿Qué recomendación le daría al menú con respecto a los platos que se ofrecen?

INDICADOR 3: Medios para la comunicación del restaurante.

15. ¿Cuál sería la mejor forma de comunicación relacionado a novedades, promociones e información del restaurante?

- () Facebook
 () WhatsApp
 () Correo electrónico
 () Instagram
 () Tiktok
 () Otra: _____

16. ¿Tiene alguna otra observación que no se haya evaluado anteriormente? *Opcional**

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO
TÉSIS PARA EL ANÁLISIS DEL SERVICIO AL CLIENTE Y SATISFACCIÓN**

Instrumento para analizar la optimización del servicio al cliente en el restaurante y en pedidos con servicio de entrega a domicilio y su impacto en el desarrollo de las ventas en restaurante La Noventa en San Juan de Santa Bárbara, Heredia, I Cuatrimestre 2021.

Estimados participantes:

La presente entrevista contiene preguntas abiertas referentes a la importancia en la evaluación en el servicio al cliente que brindan actualmente y el desarrollo de las ventas en el restaurante. La información obtenida será de carácter confidencial y los datos no serán presentados de manera individual ni serán utilizados para otros propósitos que los descritos.

I. VARIABLE 1: Inconsistencias y fallas

1. ¿Como considera que afectan las inconsistencia y fallas en el servicio al cliente que se puede brindar?

2. ¿Considera que actualmente experimentan fallas que representan un impacto negativo significativo?

3. ¿Cuáles considera que son las áreas que puede mejorar el restaurante?

II. VARIABLE 2: Alcance del restaurante por diferentes medios.

4. ¿Qué tendencia tiene el desarrollo de las ventas a través del tiempo?

5. ¿Qué estrategias han implementado para el contribuir en el desarrollo de las ventas?

6. Actualmente, ¿Cuentan con estrategias para la fidelización de los clientes?

III. VARIABLE 3: Análisis de información

7. ¿Realizan esfuerzos para la implementación de herramientas de mejora para el servicio al cliente?

8. ¿Realizan inducción al personal en cada puesto?

9. ¿Considera que el servicio y la calidad de la comida cumplen con las expectativas de los clientes?

IV. VARIABLE 4: Propuesta y ejecución de la estrategia

10. ¿Dentro de los objetivos de crecimiento del restaurante consideran la digitalización de procesos?

11. ¿Considera importante invertir en un proyecto que aporte valor al manejo actual de los procesos?

12. ¿Considera eficiente la estrategia de comunicación actual del restaurante y sus diferentes plataformas?

Versión del menú del restaurante La Noventa, Febrero 2021.

	
<h2>entrepans</h2> <p>incluye papas</p>	
<p>Hamburguesa Angus</p> <p><i>pan brioché de masa madre, 200g de carne 100% angus, queso, pepinillos, cebolla, lechuga, tomate y nuestra salsa original para hamburguesa.</i></p> <p>doble carne +€2000</p>	<p>€4800</p>
<p>Chicken Sandwich</p> <p><i>pan brioché de masa madre, strips de pollo, coleslaw, pepinillos, cebolla y nuestra salsa bbq casera.</i></p> <p>doble pollo +€1500</p>	<p>€4250</p>
<p>Pulled pork Sandwich</p> <p><i>pan brioché de masa madre, cerdo mechado ahumado a fuego lento, coleslaw, pepinillos, cebolla y nuestra salsa bbq casera.</i></p> <p>doble pulled pork +€1500</p>	<p>€4250</p>
<p>Choripán</p> <p><i>nuestro choripán clásico de estadio, ahumado y servido con lechuga, tomate, chimichurri y cebollas encurtidas.</i></p>	<p>€3150</p>
<h2>tacos mexicanos</h2> <p>4 tortillas de maíz suaves o crujientes, incluyen salsa roja, limón, cebolla y culantro</p>	
<p>A elegir entre: Carnitas de cerdo ahumado Carne asada</p>	

platos principales

BBQ ribs

Ø6900 | Ø12900*

costillas de cerdo estilo St. Louis ahumadas a fuego lento y glaseadas con nuestra salsa bbq casera, acompañadas con coleslaw, maíz dulce y papas fritas.

1/2 kg o 1 kg*

Pollo a la parmesana

Ø5250

pechuga de pollo empanizada, con salsa de tomate natural y queso mozzarella fundido, acompañado con pasta salteada al ajillo y vegetales a la parrilla.

Chicken and Waffles

Ø4690

500g de strips de pollo cajún servido sobre waffle, acompañado con papas fritas, coleslaw y miel.

Chicken drumsticks

Ø4500

6 muslitos de ala acompañado con papas fritas y salsa a elegir: bbq | buffalo | mostaza miel.

Colita de cuadril o Picanha a la parrilla

Ø7250

con dos acompañamientos a elegir: ensalada verde | coleslaw | papas fritas | maíz dulce | vegetales a la parrilla.

bowls

Caribeño

Ø4590

rice and beans, strips de pollo salteados en salsa caribeña, plátanos maduros y coleslaw.

Oriental

Ø4590

acompañados con arroz jazmín y vegetales al vapor.

Pollo dulce picante

strips de pollo salteados en salsa thai dulce picante

Cerdo tamarindo chipotle

fajitas de cerdo salteadas en nuestra salsa de tamarindo & chipotle

Mongolian beef

fajitas de res salteadas en salsa mongolian

acompañamientos

adicionales a cualquier plato del menú

c/u \$2000

Ensalada verde

Mac 'n' cheese

Papas fritas

Pasta al ajillo

Vegetales al grill

Coleslaw

extras

adicionales a cualquier plato del menú

c/u \$650

Aguacate

Hongos salteados

Queso fundido

Cebolla caramelizada

Chile morrón

Huevo frito

Tocineta

Aros de cebolla


**¿cómo
podés
pedir?**

escribir / llamar
y pasar a recoger

pedir por
Uber Eats

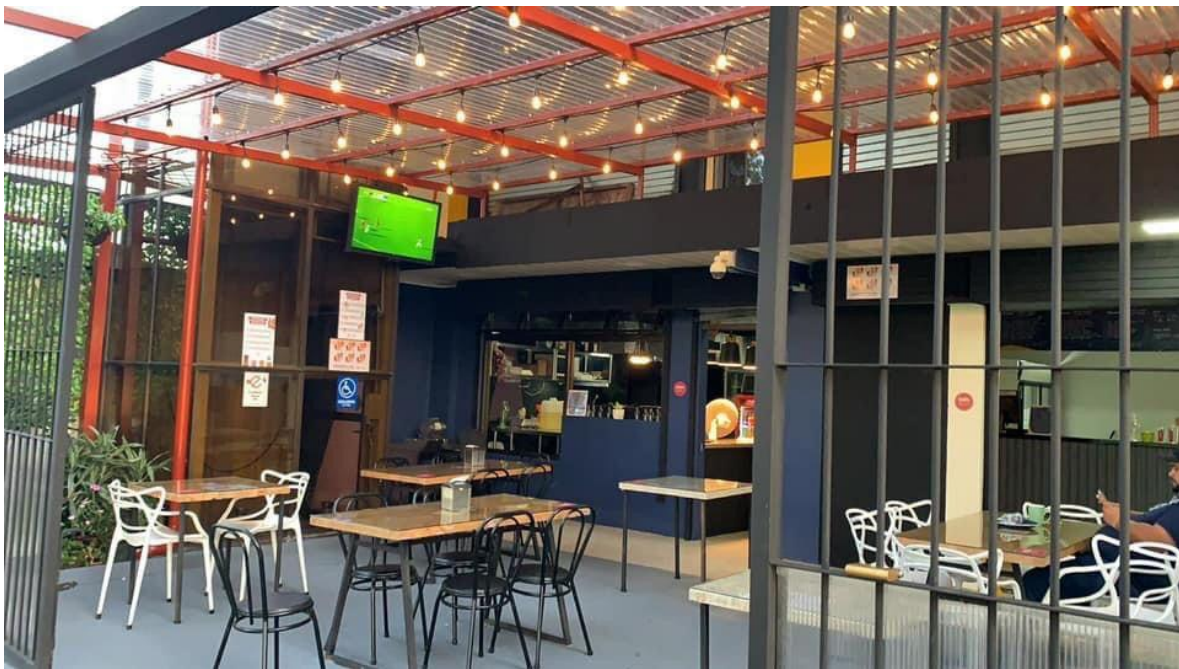
pedir con nuestro
servicio express

 [lanoventarest](#)

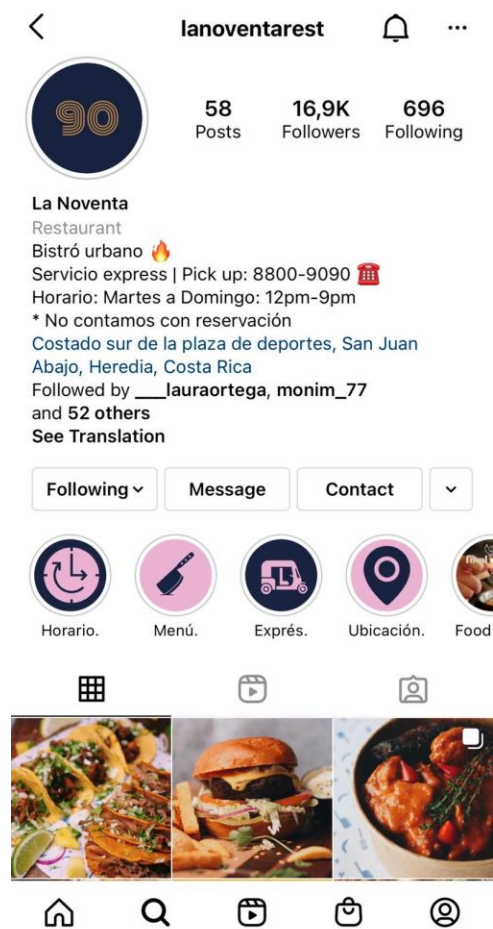
 [lanoventarest](#)

 [8800-9090](tel:8800-9090)

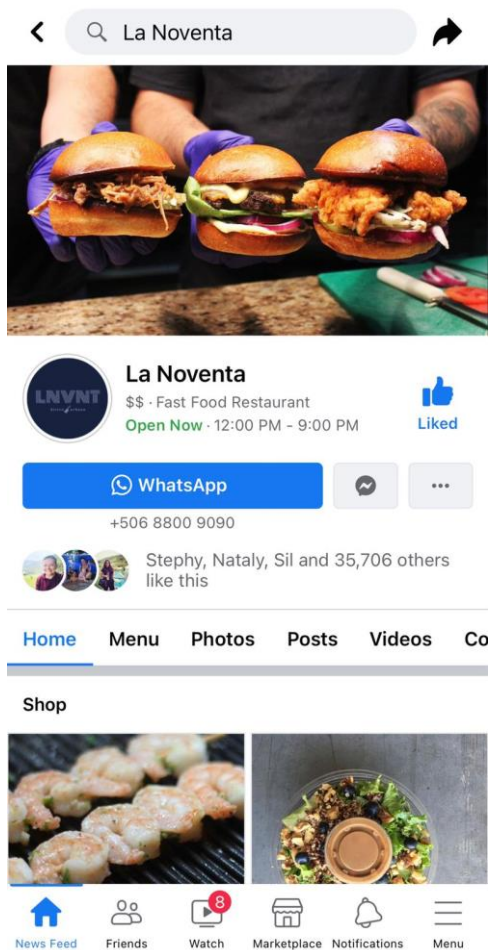
Restaurante La Noventa, ubicado en San Juan de Santa Bárbara de Heredia.



Redes sociales del restaurante La Noventa.



Instagram profile for **lanoventarest**. The profile features a circular logo with the number '90'. Statistics show 58 posts, 16,9K followers, and 696 accounts followed. The bio identifies it as a restaurant with an urban bistro theme, offering express service and pickup at 8800-9090. Operating hours are listed as Tuesday to Sunday from 12pm to 9pm, with a note that reservations are not accepted. The location is specified as the south side of the sports plaza in San Juan Abajo, Heredia, Costa Rica. The profile is followed by users like [__lauraortega](#), [monim_77](#), and 52 others. Action buttons for 'Following', 'Message', and 'Contact' are visible, along with category icons for 'Horario', 'Menú', 'Exprés.', 'Ubicación', and 'Food'. A grid of food images is shown at the bottom.



Facebook page for **La Noventa**. The page header shows a search for 'La Noventa' and a share icon. The main image is a close-up of three burgers being prepared by a person wearing purple gloves. The page header includes the restaurant's name, a '\$\$ - Fast Food Restaurant' rating, and 'Open Now' status from 12:00 PM to 9:00 PM. A 'Liked' button is present. A prominent blue 'WhatsApp' button displays the phone number +506 8800 9090. Below this, a notification states that Stephy, Nataly, Sil, and 35,706 others like this page. A navigation bar at the bottom of the page content includes 'Home', 'Menu', 'Photos', 'Posts', 'Videos', and 'Co'. A 'Shop' section is also visible, featuring images of shrimp and a salad bowl. The bottom navigation bar of the Facebook app is also shown.