



**UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTÓNOMAS
DE LA COSTA CARIBE NICARAGÜENSE
URACCAN**

Monografía:

**Servicio al cliente en restaurantes de la ciudad de Nueva Guinea,
II semestre 2024**

Para optar al título:

Licenciado en Administración de Empresas con Mención en Desarrollo Empresarial
Alternativo

Autores:

Br. Lester Josué Duarte Lumbí

Br. Jurvin Osquiel Hurtado González

Tutora:

PhD. Mibsam Aragón Gutiérrez

**UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTÓNOMAS
DE LA COSTA CARIBE NICARAGÜENSE
URACCAN**

Monografía:

**Servicio al cliente en restaurantes de la ciudad de Nueva Guinea,
II semestre 2024**

Para optar al título:

Licenciado en Administración de Empresas con Mención en Desarrollo Empresarial
Alternativo

Autores:

Br. Lester Josué Duarte Lumbí

Br. Jurvin Osquiel Hurtado González

Tutora:

PhD. Mibsam Aragón Gutiérrez

Nueva Guinea, RACCS, octubre 2024

Primeramente, le dedicamos a Dios por habernos permitido llegar a culminar nuestros estudios, con salud, actitud, empeño, inteligencia y fuerzas, para lograr nuestros objetivos con éxitos, que día a día nos esforzamos para alcanzar las metas propuestas en nuestro estudio, porque nos libró de momentos difíciles de la pandemia del COVID-19, que, a pesar de ello, logramos continuar nuestros estudios sin ninguna dificultad.

A nuestros padres, por el apoyo incondicional, de darnos consejos y motivaciones constantes que nos han llevado a concluir nuestra profesión.

A la universidad URACCAN, por todo el apoyo que nos brindó durante el desarrollo de la carrera y en esta etapa final, muy importante para nuestra preparación y profesionalización, a los maestros que nos impartieron sus conocimientos para formarnos profesionalmente en el área administrativa y por guiarnos hasta culminar nuestros estudios.

Lesther Josué Duarte Lumbí

Jurvin Osquiel Hurtado González

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, agradezco a Dios, por la vida y su bendición hasta el día de hoy, a la universidad URACCAN por su gran aporte al desarrollo educativo de la región en la formación de profesionales, y su empeño para que cada estudiante que ingresa pueda concluir su carrera exitosamente, a todos mis maestros que se esforzaron diariamente por compartir sus conocimientos, a mis compañeros de clase por las motivaciones, para vencer cada desafío que se nos presentó, a mi tutora que siempre nos apoyó con entusiasmo y dedicación.

-Jurvin Osquiel Hurtado González

Agradecerle primeramente a Dios, por la fuerza, la salud y el conocimiento que obtuve para culminar el estudio de la carrera administrativa, a pesar de tantos momentos difíciles que pasaron, he logrado llegar a la meta final con éxito, a mis padres por el apoyo que me brindaron tanto económico y moral para salir adelante a todos mis compañeros(as) de clase y amigos.

-Lesther Josué Duarte Lumbí

ÍNDICE DE CONTENIDO

I.	INTRODUCCIÓN	1
II.	OBJETIVOS.....	2
	2.1. General	2
	2.2. Específicos.....	2
III.	MARCO TEÓRICO.....	3
	3.1 Conceptualizaciones generales	3
	3.1.1. Tipos de Establecimiento según Ley 298.....	3
	3.1.2 Cliente.....	3
	3.1.3. Servicio	4
	3.1.4. Calidad.....	5
	3.1.5. Satisfacción al cliente.....	5
	3.1.6. Estrategias de servicio al cliente	6
	3.2. Oferta de servicio al cliente en restaurantes	6
	3.3. Percepción del servicio al cliente en restaurantes	8
	3.4. Principales aciertos y desaciertos en el servicio al cliente	10
	3.4.1. Optimiza los tiempos de servicio al cliente.....	12
	3.4.2 Aciertos para mejorar el servicio de sus restaurantes.....	13
	3.4.3. Aciertos para un excelente servicio al cliente.....	18
	3.4.4. Fomentar la comunicación eficaz entre los miembros del personal	20
	3.4.5. Sistemas POS basados en la nube.....	21
	3.4.6. Pantallas de visualización de cocina digital.....	22
	3.4.7. Chatbots para restaurantes.....	23
	3.4.8 Pagos sin contacto.....	23
	3.4.9 La adopción de códigos QR	24
	3.4.10. Mantenga la higiene y limpieza en su restaurante	25
	3.4.11. Desaciertos e inquietudes de los clientes	27
IV.	METODOLOGÍA Y MATERIALES.....	32
	4.1. Ubicación del estudio	32

4.2. Enfoque de la investigación	32
4.3. Tipo de estudio.....	32
4.4. Universo	32
4.5. Marco Muestral	32
4.6. Muestra	32
4.7. Criterios de inclusión	33
4.8. Criterios de exclusión	33
4.9. Fuentes y obtención de datos	33
4.10. Operacionalización de variables	34
4.11. Técnicas e Instrumentos	35
4.12. Procesamiento y análisis de la información	35
4.13. Materiales utilizados.....	35
4.14. Aspectos éticos	36
4.15. Delimitación y limitaciones del estudio	36
V. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	37
5.1. Descripción general de las fuentes de información	37
5.2. Oferta de servicio al cliente en restaurantes de Nueva Guinea	37
5.3. Percepción del servicio al cliente	39
5.4. Principales aciertos y desaciertos en el servicio al cliente que enfrentan los restaurantes de la ciudad de Nueva Guinea	41
VI. CONCLUSIONES	51
VII. RECOMENDACIONES	52
VIII. LISTA DE REFERENCIAS	54
IX. ANEXOS	59

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Oferta de servicio en restaurantes de Nueva Guinea.....	38
Figura 2. Percepción del Servicio (Clientes).....	40
Figura 3. Percepción del servicio (Propietarios).....	41
Figura 4. Calidad de la alimentación (Clientes).....	4243
Figura 5. Calidad de la alimentacion (Propietario).....	4343
Figura 6. Calidad del Servicio(Cliente).....	4344
Figura 7. Calidad del servicio (Propietario).....	4544
Figura 8. calidad del servicio (Propietarios).....	¡Error! Marcador no definido.45
Figura 9. calidad y condiciones del lugar (Clientes).....	4746
Figura 10. Calidad y condiciones del lugar (Propietarios).....	¡Error! Marcador no definido.46
Figura 11. calidad y condiciones del lugar.....	487
Figura 12. Consulta de satisfacción al cliente (Clientes).....	498
Figura 13. Consideraciones y sugerencias (Propietarios).....	508
Figura 14 acciones que se realizan para motivar a los empleados a ofrecer servicio de calidad a los clientes.....	49
Figura 15 consulta de sastifacción al (Clientes).....	50
Figura 16 quejas y sugerencias.....	51

RESUMEN

La presente investigación titulada, servicio al cliente en los restaurantes de la ciudad de Nueva Guinea, II semestre del año 2024, se desarrolló con la finalidad de evaluar el servicio al cliente, describir la oferta de servicio, explicar la percepción del servicio al cliente e identificar los principales aciertos y desaciertos que enfrentan los restaurantes.

Esta investigación se realizó bajo el enfoque cuantitativo como un estudio descriptivo y transversal referido a la calidad del servicio al cliente. Se consideró una muestra de 4 restaurantes (Kunfu, el Ranchón Christopher, el Establo y la Choza) con 10 encuestas aplicadas en cada lugar y sus respectivos dueños, definida a conveniencia.

Los resultados principales, indican que para el 100% de los encuestados existe una oferta variada de alimentos y bebidas. Asimismo, el 50% ofrece servicios de cafetería, postres y otros productos; también, el 50% brinda atención a eventos privados a domicilio y el 75% tiene delivery. En cuanto a la calidad de alimentación, se valoró con un 20% como excelente, el 45% bueno y un 35% regular. Por otro lado, la percepción del servicio al cliente se valoró con el 20% excelente, 32% bueno y 48% regular, los principales aciertos fueron: calidad de alimentación, calidad del servicio, condiciones del lugar y forma de pago.

En conclusión, un servicio al cliente de calidad se centra en proporcionar una oferta excepcional que satisfaga las expectativas de los clientes esto incluye, una atención cordial y profesional, un conocimiento detallado del menú para recomendaciones precisas, y una gestión eficaz de pedidos y quejas. La limpieza y el ambiente agradable también son cruciales para crear una experiencia confortable, asegurándose que cada cliente sea valorado y bien atendido para mantener su fidelidad.

Palabras claves: oferta, restaurante, servicio al cliente.

I. INTRODUCCIÓN

La oferta del servicio al cliente en restaurantes, incluye una serie de aspectos claves que generan una experiencia positiva, esto abarca, atención cordial y personalizada, comprensión del menú para ofrecer recomendaciones acertadas, y una gestión eficiente, tanto en la toma de pedidos como en la resolución de problemas. Además, implica mantener un ambiente limpio y agradable, así como atender de manera rápida y profesional cualquier inquietud o queja. En conjunto, estos elementos buscan maximizar la satisfacción del cliente y fomentar su lealtad al restaurante.

El propósito de los restaurantes es proporcionar una experiencia culinaria satisfactoria y memorable que atraiga y fidelice a los comensales. Esto se logra mediante una atención profesional, una comprensión clara de las necesidades del cliente, y la entrega de un servicio eficiente y de calidad. El objetivo es no solo de cumplir con la expectativa del cliente si no superarla, creando así una experiencia positiva que incentive la lealtad y promueva la recomendación del restaurante.

El objetivo del presente trabajo, fue evaluar el servicio al cliente en restaurantes, describir la oferta de servicio al cliente, además explicar la percepción, los aciertos, y desaciertos en el servicio al cliente en restaurantes de la ciudad de Nueva Guinea, en donde se ha observado que carecen de calidad, concretamente se logró conocer la satisfacción de los comensales, con la atención recibida, durante el segundo semestre de 2024.

La investigación proporciona información útil a las personas dueñas de estos negocios u otras que quieran emprender en este sector, así como a entidades que entre sus funciones esté el apoyo a esta línea de negocios. Así mismo, con este tipo de estudios URACCAN aporte al desarrollo local y al conocimiento práctico del estudiantado de diferentes profesiones, para brindar un servicio de calidad a clientes en distintas entidades, tomando en cuenta aquellas recomendaciones y principios que permitan mantener una atención de calidad hacia los comensales.

II. OBJETIVOS

2.1. General

2.1.1. Evaluar el servicio al cliente en restaurantes de la ciudad de Nueva Guinea, II semestre 2024.

2.2. Específicos

2.2.1. Describir la oferta de servicio al cliente en restaurantes de Nueva Guinea.

2.2.2. Explicar la percepción del servicio al cliente en restaurantes de la ciudad de Nueva Guinea.

2.2.3. Identificar los principales aciertos y desaciertos en el servicio al cliente que enfrentan los restaurantes de la ciudad de Nueva Guinea.

III. MARCO TEÓRICO

3.1 Conceptualizaciones generales

3.1.1. Tipos de Establecimiento según Ley 298

Según el reglamento de las empresas prestadoras de servicios y bebidas en el arto. 3 clasifica a las Empresas Prestadoras de Servicios de Alimentos y Bebidas de la siguiente manera:

- a) Restaurantes, con o sin bares;
- b) Bares y cafeterías;
- c) Establecimientos de comida rápida;
- d) Snack Bar;
- e) Mesones.

En el capítulo III arto. 4 se define que los restaurantes: son aquellos establecimientos que ofertan platos fuertes y bebidas establecidos en un menú, para ser consumida por el turista nacional o extranjero dentro del establecimiento a cambio de una contraprestación económica. Estos pueden ser con o sin bar.

Los restaurantes tendrán categorías identificadas de uno a cinco tenedores.

3.1.2 Cliente

Según Zambrana (2014), el cliente es: “el elemento fundamental cuando se presta el servicio. Los clientes en el caso de la restauración buscan cubrir una necesidad, así como un trato adecuado, agradable, y unos alimentos correctamente elaborados” (p.17).

Por su parte Rodríguez (2024), señala que “los clientes deben ubicarse en el centro de nuestras acciones”, es la manera de ver la empresa. Esto quiere decir que todos

los departamentos y las personas que integran la compañía deben tenerlos en mente para garantizarles una mejor experiencia (párr.1)

3.1.3. Servicio

Describe Tschohl y Soriano (2001), el servicio al cliente como el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia, expresado así:

Servicio es vender, almacenar, entregar, pasar inventarios, comprar, instruir al personal, las relaciones entre los empleados, los ajustes, la correspondencia, la facturación, la gestión del crédito, las finanzas y la contabilidad, la publicidad, las relaciones públicas y el procesamiento de datos. En todas las actividades realizadas por cualquier empleado de una empresa existe un elemento de servicio, ya que, en última instancia, todas ellas repercutirán en el nivel de calidad real o percibido en los productos comprados por los clientes. (p.10)

Con respecto al servicio, Oviedo (2021) plantea que:

Son un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Por otro lado, se puede deducir que el servicio es el proceso de diversos grados que comienza por medio de los insumos y en un plazo determinado se convierte en un resultado final para ser consumido por el cliente. (p.19)

3.1.4. Calidad

Según Angulo y Araque (2016) define “La calidad es el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los clientes” (p.14).

Para Requena y Serrano (2007, citado por Oviedo, 2021):

La calidad del servicio no se puede estandarizar puesto que se convierte en un tema subjetivo, ya que depende de las perspectivas y/o necesidades de los clientes, por lo que no se puede determinar un procedimiento paso a paso para complacerlos. Debido a que existen clientes que quedarán satisfechos solo con el producto como tal, ya sean estas por razones de precio; sin embargo, otros clientes necesitarán plus aparte del producto, ya que la calidad del servicio es determinada por el cliente. (pp. 19-20)

3.1.5. Satisfacción al cliente

Al respecto, Pérez (2018, citado por Bautista, 2021) manifiesta que: “La satisfacción del cliente es el nivel del estado ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (p. 57).

De acuerdo a la satisfacción del cliente Oviedo (2021) argumenta que:

El encuentro entre el consumidor y el producto o servicio que resulta en una respuesta positiva se considera satisfacción, en otro sentido la satisfacción del cliente se convierte en una respuesta emocional del consumidor de la relación con su proveedor y la experiencia de degustar del servicio y/o producto. (p.20)

3.1.6. Estrategias de servicio al cliente

Según investigación realizada por Oviedo (2021) resaltó que:

Un excelente servicio al cliente llegará a ser el mejor marketing promocional para las proyecciones de ventas de las empresas, puesto que acaparar un nuevo cliente se considera seis veces más caro que mantener a uno. Esto se debe en que actualmente los clientes son más sensibles al servicio y/o atención que le ofrezcan sus proveedores provocados por las diferentes estratégicas y aumento de competencias que un mismo bien o servicio tiene en el mercado. (pp.21-22)

Estos conceptos antes descritos ayudarán a explicar la temática que se abordará, por ello se fundamentó en teorías que explicaran lo que entiende por cliente, satisfacción al cliente entre otras definiciones que clarifiquen lo que más adelante se estará explicando a través de los resultados obtenidos.

3.2. Oferta de servicio al cliente en restaurantes

Hoy en día, vivimos una época en la que las empresas se encuentran en una continua lucha por estar siempre un paso más allá que la competencia. En el rubro de restaurantes, logran calidad en su servicio cuando cubren las necesidades y expectativas de sus clientes (Montalvo, et. al., 2017, p.1).

Según Selfridge, (2016) existen seis limitaciones en el servicio al cliente, estas son:

Poner límites a los clientes implica tomar conciencia de la línea de negocio. Los clientes son la cara más visible de un proyecto. Además de saber qué clientes

tener lo más lejos posible, como gerentes deben tener claro tanto qué ofrecer como qué demandar.

a. El cliente no pregunta nuestro punto de vista: Ocurre sobre todo en profesionales de servicios: clientes que actúan como quien compra en una tienda, sin dejar espacio a nuestras propuestas, dando presupuestos cerrados y con poca o nula información de base. Es una de las primeras señales de alerta (párr. 1).

b. El cliente que “Exige”: “Las relaciones comerciales son un contrato y el cliente tiene todo el derecho de exigir que se cumplan las condiciones. Sin embargo, todos sabemos distinguir entre el cliente que exige y el que exige inflexiblemente” (párr. 2).

c. El cliente no se deja orientar: Dicen que el cliente «siempre sabe lo que quiere, pero no siempre lo que necesita». Poner límites a los clientes implica ofrecer el mejor servicio posible: indicarles cuándo esos productos no son los más indicados o no se ajustan a sus necesidades. Poner límites a un cliente que nos hace un mal encargo no sólo nos pone en valor, sino que previene la anti publicidad (párr. 3).

d. El cliente nos pide algo contra nuestra ética: Es éste un asunto delicado pues sólo nosotros podemos decidir: un producto cuyas condiciones de fabricación nos parezcan injustas; o ese más barato que sabemos que dará peores resultados y que no queremos distribuir. Es una cuestión difícil (más allá

de aspectos legales) pero que antes o después tendremos que definir y concretar (párr. 4).

e. Transparencia y claridad: Planteemos claramente nuestras políticas de precios, devoluciones, plazos de entrega y condiciones de servicio (párr. 5).

f. Cambiar el “yo” por “tú” o “nosotros”: Nuestro cliente debe confiar. Saber que tenemos empatía con él y que no discutimos por un duelo de egos. Por todo esto es importante convertir las fichas de cliente en una herramienta de gestión y no en una simple agenda: quién es nuestro prescriptor de confianza y quién no lo es; cómo se desarrolló la última visita; conservar y releer los correos electrónicos para identificar señales de alerta. (párr. 6)

3.3. Percepción del servicio al cliente en restaurantes

De acuerdo a Couso, (2005) define la percepción como: “El proceso mental por el que se selecciona, organiza e interpreta la información a fin de darle significado. Es la visión de la realidad que una persona tiene, que variará en función de sus circunstancias”. (p.3).

Por su parte, Calderón (2019), expresa que las “expectativas y percepciones a nivel de clientes o consumidores es vital para cualquier empresa u organización que quiera conocer la calidad de su servicio y que a su vez identificar las oportunidades de mejora para aumentar el nivel de servicio” (p. 295).

De acuerdo a Kotler y Keller (2012) citado por Calderón, (2019) fundamenta que:

Las percepciones de valor aumentan con la calidad y el servicio, pero decrecen con el precio, pero a su vez establece que la satisfacción refleja el juicio que

una persona se hace del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas. Si el rendimiento es menor que las expectativas, el cliente se siente decepcionado. Si es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si las supera, el cliente estará encantado. (p. 57)

En un estudio realizado por Guzmán, et al., (2014)

El paso del tiempo y diversos factores, tales como el desarrollo de la tecnología, el acceso a la información, el descubrimiento de nuevos alimentos y/o recetas, así como las cambiantes necesidades del cliente, han influido en el desarrollo y evolución de la industria del servicio de los alimentos. Por esta razón, los restaurantes han tenido que ajustarse a las demandas y los requerimientos de cada época, motivo por el cual la calidad en el servicio ha ido adquiriendo un papel preponderante para los negocios restauranteros, ya que se ha convertido en una estrategia que permite satisfacer al cliente, contar con su lealtad y facilitar el proceso de fidelización, a la par de la atracción de nuevos comensales. (p.35)

Desde el punto de vista de Gallego (2001) aborda un ejemplo que;

Muchos restaurantes de las grandes ciudades tienen la demanda en la oficina que hay a su alrededor que generan los almuerzo al mediodía a un precio determinado que está relacionado con el poder adquisitivo del cliente, siempre limitado y la competencia, suele ser amplia. (p.332)

3.4. Principales aciertos y desaciertos en el servicio al cliente

La mejora del servicio al cliente es fundamental para la satisfacción y el éxito a largo plazo de una empresa. Según un estudio publicado en la revista Journal of Service Research, la mejora del servicio al cliente debe centrarse en tres áreas clave: el diseño del servicio, la entrega del servicio y la gestión del servicio (Bitner et al., 2008).

Además, según el autor Shep Hyken en su libro "The Convenience Revolution", la mejora del servicio al cliente debe centrarse en la creación de una experiencia de cliente excepcional y personalizada; argumenta que los clientes esperan un servicio rápido, fácil y conveniente, y que las empresas deben adaptarse a las necesidades y preferencias de los clientes para mejorar su experiencia (Hyken, 2018).

Algunos aciertos que sugiere este autor son:

A. Bienvenida y sentar al cliente

Hay que dar una buena y calidad bienvenida al cliente en cuanto entre en nuestro local si no se le puede atender en el momento, saludarle e informarle de que en cuanto no sea posible tendremos su mesa libre (Hyken, 2018).

B. Sugerir al cliente

- ✓ Prestar el menú haciendo especial hincapié en la especialidad del día
- ✓ Sugerir las bebidas
- ✓ Sugerir al cliente las entrantes correspondientes

C. Pasar la orden

Aquí haremos hincapié en que dependiendo del restaurante se pasará la orden mediante el ordenador o bien se pasará el orden directo a la cocina

Durante el transcurso de este tiempo de servir al cliente (este no debe pasar más de 10 minutos de la toma de comanda) terminaremos de preparar la mesa con los extras necesarios condimentos, salsa etc.

D. Iniciando el servicio

- ✓ Revisar el pedido antes de llevarlo a la mesa (máximo 10 minutos desde que se toma la comanda)
- ✓ Si hay niños llevar esto menú los primeros
- ✓ Recordar el nombre de los platos según se les esté sirviendo a cada comensal
- ✓ Cuando todos los platos estén servidos, se debe preguntar al cliente: ¿hay algo más que pueda traer o servir?

Según Romero y Pazmino (2023) define claramente un protocolo de servicio al cliente: Donde se debe establecer un protocolo de servicio al cliente que incluya consistencia en la calidad, cantidad y sabor de los alimentos, así como el servicio al cliente esperado.

Los procedimientos estándar deben establecerse desde la toma del pedido, punto clave del servicio, hasta el establecimiento de programas de fidelización que te ayudan a generar la lealtad del cliente.

Administra y fortalece el personal del restaurante: Si bien algunos miembros del personal pueden tener una habilidad especial para tratar con los clientes, el servicio de calidad en restaurantes proviene de tener un personal competente y capacitado para resolver cualquier situación dentro del establecimiento.

Establece un mapa de distribución de las mesas: El mapa de distribución de las mesas es fundamental para que el servicio de un restaurante sea exitoso.

El diseño de tu comedor tendrá un gran impacto en su eficiencia operativa y en la tasa de rotación de mesas.

Por ejemplo, si la ruta desde la cocina hasta el área de asientos es sinuosa y está desordenada, obstaculizará a sus servidores y ralentizará el servicio.

Para optimizar los giros de la mesa, diseña un plano de planta que no solo sea estético, sino que también sea funcional y fácil de navegar.

En relación a lo que describe Romero y Pazmino (2023), una adecuada distribución de mesas permite la seguridad y el movimiento del personal para brindar un servicio eficiente y mejorar la experiencia del cliente, asimismo, orienta que es muy importante desarrollar habilidades para el trato a los clientes para brindar un servicio de calidad (párr.23-24).

3.4.1. Optimiza los tiempos de servicio al cliente

La agencia The Restaurant Times (2023) describe estrategias muy importantes sobre los tiempos de espera:

Informar a los clientes sobre el tiempo de espera: Si ya hay una fila de clientes esperando y sabe que podría tomar otra hora para sentar a los nuevos clientes, avísenles. Siempre es mejor sorprender a sus clientes con un tiempo de espera más corto que decepcionarlos con uno más largo. El servidor debe informar a los clientes de antemano si un plato en particular tarda mucho en prepararse.

Mantenerlos ocupados en su tiempo de espera: Muchos restaurantes ofrecen pan de cortesía o un refrigerio ligero para los clientes mientras esperan su pedido. Pon un televisor en la sala de espera para que no se aburran y no quieran volver nunca más. Asegúrese de que su área de espera tenga acceso

a Wi-Fi. También puede tener juegos de mesa en sus restaurantes para mantener ocupados a los clientes durante el tiempo de espera. (párr.6)

3.4.2 Aciertos para mejorar el servicio de sus restaurantes

Según Araya (2020) abordo algunos aciertos como:

- ✓ Prestar atención al cliente cuando nos esté hablando.
- ✓ Buscar la solución a la hora de tener un problema.
- ✓ Manifiestar sinceridad y mantener una mirada clara.
- ✓ Crear un buen ambiente.
- ✓ No interrumpir a nuestros compañeros de trabajo cuando estén atendiendo a un cliente.
- ✓ Ocuparse de los clientes.
- ✓ Hacer demostraciones.
- ✓ Saber escuchar.
- ✓ Demostrar una actitud positiva a nuestros clientes. (p.2)

La agencia The Restaurant Times (2023) describe 10 consejos para atraer más clientes:

a. Si fueras el cliente: Antes de empezar tus operaciones, espera un minuto y entra a tu restaurante como un cliente. Verás lo que ve un cliente cuando entra, sentirás la energía que siente un cliente. Aunque parece que apenas marca una diferencia, los humanos son seres subconscientes y la manera de entrar en tu restaurante tiene la capacidad de determinar cómo será la experiencia para ellos”. Si entras a tu restaurante y te das cuenta de que tu personal no sonrío

mientras saluda al cliente, podría ser triste. La clave es marcar el ritmo de la experiencia desde el principio.

b. Evalúa la manera en la que te gustaría que te sirvan: Tan injusto como suena, los estándares correctos de servicio según un restaurador pueden, ser muy diferente que los estándares de servicio según un cliente. Como un restaurador, podrías sentir que estás haciendo todo correctamente y siguiendo el libro, pero para un cliente, estos estándares de servicio podrían ser deficientes o abrumadores. Para superar tu sesgo, primero, evalúa la manera en la que te gustaría que te sirvan. Apunta los puntos más importantes que sientes que deberían existir, los que no te has dado cuenta, pero han hecho tu experiencia valer la pena y también los gestos que han hecho tu experiencia abrumada.

c. Empieza con saludar: La manera de saludar a tus clientes es muy importante para la experiencia que tendrán. Saludar marca el ánimo de la experiencia y les da a los clientes una idea de qué esperar. Es seguro asumir que un saludo cálido marcará un ánimo de felicidad para tus clientes mientras que un saludo formal simplemente empeorará sus estados de ánimo. Sonreír, es una parte muy importante de saludar y muchas veces es la diferencia entre un saludo cálido y bueno y un saludo formal. Mientras la etiqueta es importante, es importante apuntar que la mayoría de las personas agradecen un saludo amigable. Sé cortés, pero haz una familiaridad con la manera en la que saludas a tus clientes.

d. Cuidado con tus modales: Asegúrate de que tus servidores estén entrenados en los buenos modales de servicio. Para un restaurante de cena informal o el de auto entrega este paso no es tan importante para un servicio extraordinario de cliente, pero como mueves hacia los restaurantes de la alta cocina, las etiquetas de servicio pueden marcar toda la diferencia.

Algunas cosas que no deberías olvidar son:

- ✓ Se debería servir y recoger la comida de la izquierda del cliente.
- ✓ Deberían servir las bebidas de la derecha.
- ✓ No hay necesidad para un camarero interrumpir al cliente, pero en caso de estas situaciones el camarero debe ser cortés.
- ✓ El huésped no debe tener que pedirle al camarero que recoja los platos y lleve la cuenta. El camarero debe hacerlo todo adecuadamente.
- ✓ Entrena a tus camareros para que estén atentos a los detalles para poder servir cosas básicas sin tener la necesidad de pedirles a los camareros. Por ejemplo, traer servilletas extras o rellenar los vasos de agua.
- ✓ Si se necesita servir la comida a los clientes en un plato, entonces primero sirve a la mujer, luego al hombre más mayor y luego a los niños.

e. No los dejes esperando mucho tiempo: Una cosa segura que sienten los clientes cuando dan mala valoración de su experiencia de servicio es tener que esperar mucho tiempo. A nadie le gusta esperar, especialmente en un restaurante. Sí, esperar es una parte del proceso, pero hay un límite. Si quieres

entregar una buena experiencia de servicio al cliente en tu restaurante, no los hagas esperar mucho a tus clientes.

Asegúrate de que los clientes estén sentados adecuadamente tan pronto como entran. Procesa cada pedido rápidamente y si hubieran pedido algo que tardaría tiempo para preparar, informarles de eso. Tampoco tardes mucho tiempo en procesar la cuenta. Si la cena ha ido bien, tener que esperar 20 minutos por la cuenta puede estropear la experiencia. Los tiempos de espera más largos no solo lo perjudican en forma de clientes disgustados, sino que también disminuyen su tasa de facturación de la mesa. Velocidad y eficacia en servicio al cliente en restaurante son cardinales no solo a experiencia de clientes sino a las operaciones de restaurante también.

f. Aprende mantenerlos ocupados: Como ya hemos establecido que no se debería mantener a los clientes esperando mucho tiempo, la siguiente parte es mantenerlos ocupados cuando es inevitable esperar. A la hora de preparar el plato, involúcralos en una conversación si no están hablando.

g. Resolver el problema inmediatamente: Los restaurantes son llevados por humanos y los humanos hacen errores, está bien pero no resolver el error es una pena. Sea comida estropeada o un pedido demorado, se debería resolver todos los problemas inmediatamente. Eso les hará sentir a tus clientes que cuidas de ellos. Intenta resolver sus problemas tan pronto como sea posible,

dales un regalo o un reembolso. Tu ganancia no debe ser más importante que la comodidad de tu cliente.

h. Reconocer tus clientes frecuentes: ¿Sabías que la mayoría de las ventas de un restaurante no viene de los clientes nuevos sino de los antiguos? Los frecuentes son los embajadores de marca y te apoyan lo que sea. Como consecuencia, también esperan un servicio de alto nivel. Al menos lo que debes hacer es reconocer los frecuentes y saber sus pedidos favoritos. Aparte de eso, sabe de los eventos especiales en sus vidas, envíales un mensaje personal o dales un descuento una vez al tiempo. Sé simpático con tus clientes frecuentes, y hazles sentir cómodos en tu restaurante- este tipo de servicio al cliente da mucho de sí para tu restaurante.

i. Pedirles sus Feedbacks: No hay nada que haga feliz al cliente y más seguros en el servicio de un restaurante que un restaurante pidiéndoles sus comentarios. Lo hace sentir que sus opiniones importan y si hubiera alguna queja, la resolverán. Pedir a tus clientes sus comentarios también te dejaría saber de las inconsistencias en tu servicio que no sabía que existían. Además, te dirá de las cosas que has estado haciendo que agradecen a tus clientes y no tenías ninguna idea de eso. Al final, pidiéndoles sus comentarios mejorará el servicio de tu restaurante y te permitirá evaluarte.

j. Aprovechar la tecnología: Invertir en un sistema de punto de ventas lleno de características que podrías usar para mejorar tus estándares de servicio de

restaurante. Estas son algunas de las características que tu sistema de punto de ventas debe tener para un servicio estelar de restaurante. (párr.1-13)

Según Torres (2022) expresa que hay diferentes tipos de factores que influyen en la demanda del servicio al cliente en restaurantes: La demanda es la cantidad de personas que quieren comprar un producto o servicio. Hay aspectos importantes a considerar que pueden influir en ella, al igual que en la oferta.

- ✓ Ingresos: no todas las personas pueden comprar todo tipo de productos o servicios.
- ✓ Gustos y preferencias: los consumidores muchas veces saben lo que quieren y necesitan, y pueden ser renuentes a la hora de comprar productos o servicios nuevos.
- ✓ Precios de bienes y servicios relacionados: la demanda puede depender de cuáles son los precios de otros bienes con los que tienen relación. En este punto, los precios de bienes relacionados pueden ser sustitutos o complementarios. Los sustitutos son los que satisfacen una misma necesidad; los complementarios, los que se consumen conjuntamente.
- ✓ Expectativas de los consumidores: esta expectativa puede ser sobre el precio de los productos o servicios.
- ✓ Cantidad de consumidores potenciales: existen mercados muy específicos y especializados, mientras que hay otros más que tienen la posibilidad de abrirse paso de forma masiva. (párr.1-6)

3.4.3. Aciertos para un excelente servicio al cliente

Algunos aciertos según Da Silva (2021), son:

1. Atención centrada en el cliente: colocar al cliente en el centro de tu estrategia
2. Etiqueta telefónica: Un programa de capacitación sobre etiqueta telefónica debe incluir temas como:
 - ✓ tono de voz;
 - ✓ vocabulario adecuado;
 - ✓ empatía;
 - ✓ técnicas de agilidad;
 - ✓ técnicas de escucha activa.
3. Políticas de atención y servicio al cliente
4. Entender las necesidades del cliente
5. Conocimiento de los productos
6. Técnicas de persuasión y negociación
7. Dominio de la tecnología. (párr.12)

Además de los elementos antes mencionados la Ley 1210, LEY GENERAL DE TURISMO, en el Artículo 24, establece algunas obligaciones de las entidades dedicadas a ofrecer servicios turísticos tales como se mencionan en los siguientes incisos:

- 5) Conservar en buen estado y en condiciones óptimas de higiene las instalaciones que ocupare.
- 7) Contar con un libro para la recepción de sugerencias o quejas, con el propósito de mejorar la calidad de los servicios.

8) Capacitar a sus trabajadores y empleados de forma directa o en coordinación con el "INTUR", para mejorar su nivel técnico o profesional.

10) Garantizar la buena prestación del servicio en igualdad de condiciones al turista nacional y extranjero.

18) Velar por los intereses y seguridad del turista.

19) Cumplir con las normas técnicas y control de calidad.

20) Conservar el medio ambiente y salubridad cumpliendo las disposiciones legales, reglamentarias y normativas.

23) Brindar las facilidades a las personas con discapacidad y a las personas de la tercera edad, garantizando su seguridad, comodidad, libre acceso, desplazamiento y otras establecidas en el Reglamento de la presente Ley.

24) Exhibir en las instalaciones, en lugar visible al público, un listado con los nombres y números telefónicos de las autoridades a las que pueden acudir los turistas para formular reclamos, los que deben de estar redactados en idioma español y adjuntando lista en inglés.

3.4.4. Fomentar la comunicación eficaz entre los miembros del personal

Por su parte, Jaco (2020), explica como comunicarse en el equipo de un restaurante:

Una comunicación eficaz ayuda a los equipos a trabajar mejor. Esto es tan cierto en restaurantes como en deportes, tecnología o cualquier otra área que opera en un entorno de equipo. Aunque usted puede pensar en la comunicación como

algo natural, al menos la capacidad de comunicarse de la forma más básica, esto no es siempre el caso, especialmente en el lugar de trabajo. Como gerente de restaurante, parte de su trabajo consiste en poner en marcha medidas para ayudar a su equipo a comunicarse de manera adecuada y efectiva entre sí. La comunicación productiva disminuye la confusión, lo que en realidad se traduce en menos turnos perdidos, menos errores en la cocina y más clientes felices (párr.1-3).

Así mismo, propone que se utilice la tecnología para un mejor servicio en restaurantes: La implementación de estas herramientas puede ser una excelente manera de fomentar la comunicación efectiva dentro de su entorno. Aunque es posible que los empleados no estén receptivos a estar en un chat de grupo de trabajo en su aplicación de mensajería personal, el uso de una aplicación intrapersonal dedicada puede facilitar la comunicación y mantener separadas las conversaciones no laborales. Estas herramientas son una manera conveniente para que los administradores puedan transmitir anuncios o actualizaciones a todo el equipo (párr.4).

3.4.5. Sistemas POS basados en la nube

Según López-Madueño (2023) abordó que:

Un sistema de POS (por sus siglas en inglés, Point of Sale) o punto de venta en español, es un conjunto de herramientas de hardware y software, que principalmente les permiten a los negocios facturar sus ventas, facilitando

también llevar el control de su flujo de caja, inventarios, proveedores, compras, cuentas por cobrar y pagar, gastos y costos fijos, utilidades y pérdidas, entre otras funciones. “Además, un sistema de POS puede ayudar a mejorar la atención al cliente en el punto de venta, disminuyendo su tiempo de espera, fidelizándolos con herramientas como puntos por compras, créditos directos, promociones por SMS, diversas formas de pago” (párr. 1).

También, López-Madueño (2023) expresó que:

Las soluciones POS basados en la nube ayudan a las empresas a mejorar y manejar una amplia gama de opciones de pago. Son una herramienta vital para aumentar las ventas. También brindan soporte en precios y control de inventario, mercadotecnia, contabilidad, servicio al cliente y firmas digitales. Estas soluciones ayudan a las empresas a ahorrar en costos de propiedad y tiempos de implementación, así como simplifican la administración de un establecimiento. (párr. 3)

3.4.6. Pantallas de visualización de cocina digital

Las pantallas de visualización de cocina digital según algunos autores son una herramienta útil para mejorar la experiencia culinaria. Según un estudio publicado en la revista *International Journal of Human-Computer Studies*, las pantallas digitales son una forma efectiva de proporcionar información útil en la cocina y mejorar la eficiencia y la precisión en la preparación de alimentos (Wang et al., 2018).

Además, según el autor Michael Wolf en su libro "The Kitchen of the Future", las pantallas digitales son una parte importante del futuro de la cocina y la alimentación. Wolf argumenta que las pantallas digitales pueden ayudar a los cocineros a mantenerse organizados y motivados, al tiempo que les permiten acceder a información útil sobre recetas, nutrición y más (Wolf, 2016).

En resumen, las pantallas de visualización de cocina digital con citas y referencias son una herramienta valiosa para mejorar la eficiencia y la precisión en la preparación de alimentos, así como para proporcionar información útil y motivadora a los cocineros.

3.4.7. Chatbots para restaurantes

Los chatbots para restaurantes son una tecnología emergente que puede mejorar la experiencia del cliente y la eficiencia operativa en la industria de la restauración. Según un estudio publicado en la revista International Journal of Hospitality Management, los chatbots pueden mejorar la satisfacción del cliente al proporcionar respuestas rápidas y personalizadas a las consultas de los clientes (Xiang et al., 2017, párr.9).

Además, según el autor John DiScala en su libro "The Restaurant Technology Guys", los chatbots pueden mejorar la eficiencia operativa en los restaurantes al automatizar tareas como la toma de pedidos y las reservas de mesas. DiScala argumenta que los chatbots pueden reducir los errores humanos y mejorar la precisión y velocidad del servicio al cliente (DiScala, 2019, párr.10).

En resumen, los chatbots para restaurantes son una tecnología emergente que puede mejorar la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa en la industria de la restauración.

3.4.8 Pagos sin contacto

Los pagos sin contacto son una tecnología emergente que permite a los consumidores realizar transacciones financieras sin tener que tocar una terminal de pago. Según un estudio publicado en la revista Journal of Business Research, los pagos sin contacto

pueden mejorar la comodidad y la seguridad de las transacciones financieras, lo que a su vez puede aumentar la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca (Kumar et al., 2019, párr.2).

Además, según el autor Brett King en su libro "Bank 4.0", los pagos sin contacto son una parte importante del futuro de los servicios financieros y pueden ayudar a reducir los costos y mejorar la eficiencia en el procesamiento de transacciones. King argumenta que los pagos sin contacto también pueden mejorar la experiencia del cliente al brindar una experiencia de pago rápida y sin problemas (King, 2017, párr.3).

En resumen, los pagos sin contacto son una tecnología emergente que puede mejorar la comodidad, seguridad y eficiencia de las transacciones financieras, lo que a su vez puede aumentar la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca.

3.4.9 La adopción de códigos QR

La adopción de códigos QR es una tendencia en aumento en varios sectores, incluyendo el comercio minorista, la hostelería y el turismo. Según un estudio publicado en la revista Journal of Business Research, la adopción de códigos QR puede mejorar la experiencia del cliente al proporcionar información útil y personalizada sobre productos y servicios (Kim et al., 2017, párr.4).

Además, según el autor David Lee en su libro "The Power of Visual Storytelling", los códigos QR pueden mejorar la eficiencia y la precisión en la transmisión de información al permitir que los clientes accedan a información específica sobre productos y servicios de manera rápida y sencilla. Lee argumenta que los códigos QR también pueden mejorar la participación del cliente al permitirles interactuar con productos y servicios de manera más profunda (Lee, 2014).

En resumen, la adopción de códigos QR es una tendencia en aumento que puede mejorar la experiencia del cliente y la eficiencia en la transmisión de información en varios sectores.

Menús de realidad aumentada

Los menús de realidad aumentada son una tecnología emergente que permite a los clientes ver información adicional sobre los platos en un menú a través de una aplicación de realidad aumentada. Según un estudio publicado en la revista *International Journal of Hospitality Management*, los menús de realidad aumentada pueden mejorar la experiencia del cliente al proporcionar información más detallada sobre los platos y aumentar la participación del cliente en el proceso de selección de platos. (Lee et al., 2018)

Además, según el autor Michael Solomon en su libro "Consumer Behavior: Buying, Having, and Being", los menús de realidad aumentada pueden mejorar la satisfacción del cliente al proporcionar una experiencia de selección de platos más interactiva y personalizada. Solomon argumenta que los menús de realidad aumentada también pueden mejorar la eficiencia en la toma de pedidos al permitir que los clientes seleccionen platos más fácilmente. (Solomon, 2019, p.1)

En resumen, los menús de realidad aumentada son una tecnología emergente que puede mejorar la experiencia del cliente y la eficiencia en la toma de pedidos en la industria de la restauración.

3.4.10. Mantenga la higiene y limpieza en su restaurante

La higiene y limpieza en un restaurante es fundamental para garantizar la seguridad alimentaria y la satisfacción del cliente. Según un estudio publicado en la **revista** *Food Control*, la higiene y limpieza adecuadas son esenciales para prevenir la

contaminación de alimentos y reducir el riesgo de enfermedades transmitidas por los alimentos (Kusumaningrum et al., 2011).

Además, según el autor Douglas Robert Brown en su libro "The Restaurant Manager's Handbook", la higiene y limpieza son una parte fundamental de la gestión de un restaurante exitoso. Brown argumenta que los estándares de higiene y limpieza deben ser altos y consistentes en todas las áreas del restaurante, incluyendo la cocina, el comedor y los baños. (Brown, 2018, p. 137)

En resumen, la higiene y limpieza en un restaurante son fundamentales para garantizar la seguridad alimentaria y la satisfacción del cliente, y deben ser una prioridad en la gestión de un restaurante exitoso.

A continuación, se detallan las reglas generales que Tablado y Gallego, (2004) sugieren para cada aspecto importante que abarca la higiene personal, es decir para manos y piel; boca, nariz, oídos y cabello; ropa de trabajo y las disposiciones a tener en cuenta para la salud, así también como tratar cortes y heridas, según el reglamento de higiene personal:

- ✓ No lavarse las manos en el fregadero, usar el lavamanos
- ✓ Usar uniformes limpios y solo dentro del área de cocina
- ✓ Cubrir el cabello con un gorro
- ✓ No hurgarse o rascarse la nariz, la boca, el cabello, las orejas mientras manipula los alimentos.
- ✓ No usar los limpiones de cocina para secarse las manos
- ✓ No toser ni estornudar ni hablar sobre los alimentos.
- ✓ Después de toser, estornudar o sonarse la nariz, lavarse las manos - No escupir mientras manipula los alimentos.
- ✓ No fumar, beber, o masticar chicle mientras estás en el área laboral.
- ✓ No probar alimentos con los dedos. Utilizar una cucharilla previamente desinfectada

- ✓ Utilizar el vestuario para cambiarse de ropa.
- ✓ No utilizar accesorios como aretes, collares, pulseras, anillos, entre otros, mientras manipula alimentos.
- ✓ Lavar e higienizar las vajillas antes y después de usar
- ✓ Cualquier persona que sufra una herida durante el trabajo, será retirada de éste, hasta que la herida haya sanado.
- ✓ Cubrir con vendajes, gasas esparadrapo, debe protegerse con un apósito impermeable (guantes plásticos desechables o débiles etc.)
- ✓ No tocarse granitos, heridas, quemaduras o vendajes.
- ✓ Disponer de un botiquín de primeros auxilios
- ✓ El empleado debe estar sano físicamente para la elaboración de los productos alimenticios.
- ✓ Exigir a los empleados su documentación sanitaria actualizada y en orden (pulmones, enfermedades venéreas etc.).
- ✓ Los manipuladores deben completar un cuestionario de salud y un examen médico antes de ser contratados y de forma periódica.
- ✓ Los manipuladores deben notificar al gerente del Gerente si sufren cualquier síntoma de intoxicación alimentaria o enfermedad infecciosa. (pp.22-23)

3.4.11. Desaciertos e inquietudes de los clientes

Según Araya (2020) presentó como desaciertos:

- ✓ Hacer uso de palabras inapropiadas.
- ✓ Tener una actitud negativa.
- ✓ No prestar atención a sus necesidades o problemas.
- ✓ Tratar de humillar a nuestros clientes.
- ✓ Criticar a la empresa.

- ✓ No usar sobre nombre a nuestros clientes.
- ✓ Hablar más de la cuenta.
- ✓ Generar conflictos con nuestros clientes.
- ✓ Ser odioso (p.2)

En el blog Miss Carbonara (2018), abordan diferentes desaciertos en los restaurantes:

Esperar. Si bien es cierto que vivimos inmersos en la cultura de la prisa, cuando reservas una mesa y tienes que esperar más de un cuarto de hora para que te la den, ya te sientas a comer de malas pulgas. Los contratiempos pueden llegar a comprenderse, pero qué menos que ofrecer alguna bebida en la barra y ser honestos cuando el cliente pregunta si se podrá sentar pronto.

Que el personal no conozca la carta. Hace poco fuimos a un restaurante donde nos sirvieron un aperitivo y el camarero, entre risas, admitió que desconocía lo que era. Mi amiga, muy sagaz, me dijo: «¿Y si llego a ser alérgica a esto? ¿Cómo es posible que no sepa lo que ofrece?». Tal cual. Da muy mala imagen que el personal de un restaurante desconozca la carta, y más en una época en la que las alergias e intolerancias alimenticias están a la orden del día.

Que no nos sepan asesorar. Este es otro de los clásicos errores del servicio al cliente en un restaurante. Cuando voy a un sitio y estoy perdida con la carta,

da gusto toparse con un camarero/a que te avisa de que te estás pasando pidiendo o de que las raciones se van a quedar escasas

. Asimismo, es genial que el personal de un restaurante sepa cuáles son los platos que tienen más éxito y, por qué no, se agradece que te revelen su preferencia entre dos platos.

Que se dé por sentado el orden en que queremos los platos. Cuando se trata de un menú no hay errores posibles, pero la cosa cambia cuando se trata de varias raciones. Es verdad que a veces la propia lógica indica el orden de los platos, pero es preferible no dar nada por sentado. No todos los clientes compartimos los mismos hábitos al comer: hay gente que prefiere que le traigan las raciones según salgan de cocina, otras personas lo quieren todo a la vez y otras en diferentes tandas. El cliente agradecerá que el camarero/a le sugiera el orden, pero a mí no me gusta que decidan sin preguntarme cuál es el primero y cuál el segundo.

Que no nos fidelicen. A los clientes nos gusta sentirnos importantes y, que cuando vamos mucho a un sitio, nos traten bien. Saberse el nombre de los clientes habituales, acordarse de lo que suelen beber y tener algún detalle (un aperitivo rico, un chupito...) son tácticas que fidelizan a la clientela.

Ver malas caras. Cada persona tiene sus circunstancias y una personalidad diferente, y además trabajar de cara al público no es nada agradecido. Sin embargo, tampoco es plato de buen gusto (y nunca mejor dicho) ir a un

restaurante con el que llevabas toda la semana babeando y que la persona que te atiende esté enfurruñada. No me canso de decir que muchas veces es el servicio lo que te impulsa a ir o dejar de ir a un restaurante.

Los olvidos. Todos somos humanos y se nos pueden olvidar las cosas, pero cuando pides algo varias veces y no te lo traen, al final te mosqueas. Más que nada porque la cuenta la vas a pagar igual te hayan tratado mejor o peor.
(párr.2-9)

Algunas quejas en los restaurantes: qué hacer con ellas y cómo manejarlas:

a. Quejas sobre el servicio: Hoy en día las quejas sobre el servicio no solo se expresan de forma presencial, también debes estar atento a aquellas que se reciben por medio de tus redes sociales. Y más que ignorarlas, la solución siempre será brindar una respuesta que te permita esclarecer cualquier problema. ¿Cómo responder ante la queja? Agradecemos que te hayas puesto en contacto con nosotros y sentimos que hayas tenido una mala experiencia en nuestro restaurante. Haremos lo que esté en nuestras manos para solucionarlo y evitar que vuelva a ocurrir.

b. Quejas sobre la comida: Pasta muy cocida, carne muy cruda, errores en la temperatura en la que se debió de servir un platillo e incluso un fallo en la presentación. Todos estos son motivos de quejas constantes de los comensales. Respira, todo tiene una solución. ¿Cómo responder ante la queja? Escucha, con atención aquello que te dice el cliente, acepta su queja y otórgale

una solución; cambiar el plato solicitado y un postre como cortesía. Recuerda que lo más importante es que la experiencia del cliente no se vea afectada y, con ello, buscar cómo minimizar el daño.

c. Quejas sobre la limpieza: La limpieza de tu restaurante va más allá de los platos, vasos o la cubertería. Este aspecto debe incluir tanto a tu equipo, su presentación, y a aquellos espacios en los cuales se desenvuelve un cliente; como lo serían las mesas, el suelo, las sillas, el menú que toca e incluso el baño. Ante esto debes asegurarte de que todo tu equipo esté en total sintonía y sumar esfuerzos en mantener todo el restaurante impoluto. **¿Cómo responder ante la queja?** Si un cliente se queja de un utensilio sucio, asegúrate de que tu equipo haga el cambio de forma inmediata. En respuesta a ello tu gerente en turno también deberá acercarse a la mesa en cuestión a pedir una disculpa en nombre de todos. (Svane et al., 2023)

IV. METODOLOGÍA Y MATERIALES

4.1. Ubicación del estudio

Este estudio se realizó en la ciudad de Nueva Guinea, ubicada a 287 km al sur de la capital Managua, Nicaragua, específicamente en 4 restaurantes de esta ciudad.

4.2. Enfoque de la investigación

Esta investigación se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, para obtener la información requerida a través de encuestas, con la finalidad de evaluar el servicio al cliente en restaurantes de la ciudad de Nueva Guinea, II semestre 2024.

4.3. Tipo de estudio

Esta investigación se caracterizó por ser un estudio descriptivo y transversal, porque se basó en el análisis de la calidad del servicio que ofrecen los restaurantes, en un momento específico.

4.4. Universo

El universo en este estudio fueron 84 restaurantes y establecimientos de comida que brinden un servicio al cliente, en la zona urbana de Nueva Guinea.

4.5. Marco Muestral

El marco muestral en este estudio fueron 13 restaurantes autorizados en el área urbana de Nueva Guinea: Las Brasas, Nicaragüita, Asados Sania, Asados La Negrita, La Parrilla del Chef, La Choza, Kailagüa, Imperial, La Isleña, Kung Fu, Ranchón Christopher, y El Establo.

4.6. Muestra

Se constituyó por 4 lugares, a los cuales se aplicaron encuestas a 10 clientes por cada restaurante y se definió a través del muestro no probabilístico, es decir a conveniencia, específicamente los siguientes restaurantes:

1. El Kunfu
2. Ranchón Christopher
3. El Establo
4. La Choza

4.7. Criterios de inclusión

- ✓ Acceso a la información
- ✓ Disposición de los propietarios a ser parte del estudio
- ✓ Representativos en su sector (más grandes y de más experiencia)

4.8. Criterios de exclusión

- ✓ No se disponen a ser parte del estudio
- ✓ Poca posibilidad de disponer de la información o personas muy celosas con ofrecer la información
- ✓ Los menos representativos en su sector

4.9. Fuentes y obtención de datos

Las fuentes para obtener la información fueron principalmente primarias, constituidas por las personas gerentes o dueñas de los restaurantes y quienes ofrecieron la información a través de encuestas, así como los clientes. Y las fuentes secundarias, fueron los documentos, revistas, libros y sitios web consultados.

4.10. Operacionalización de variables

Variables	Definición	Indicadores	Fuente	Técnica
Servicio al cliente	Son todas las actividades desarrolladas para atender de la mejor manera a los comensales.	Atención eficaz Buena higiene Calidad de la comida Condiciones del local Calidad de los cubiertos	Propietarios/gerentes Comensales que visitan los restaurantes	Encuesta
Percepción del servicio al cliente	Opinión que tienen los clientes de la calidad de la atención del restaurante	Servicio a tiempo Calidad del alimento Clima adecuado Higiene	Propietarios o gerentes Comensales que visitan los restaurantes	Encuesta

Principales aciertos y desaciertos	Atención adecuada y a tiempo Personal capacitado Local adecuado y con higiene Buena estética del personal que atiende el público. Y los desaciertos todo lo contrario	Mejorar la atención Personal amable y capacitado Higiene adecuada Ambiente acogedor Calidad de los alimentos	Propietarios /gerentes	Encuesta
------------------------------------	---	--	------------------------	----------

4.11. Técnicas e Instrumentos

Se utilizó la encuesta como técnica con un cuestionario con múltiples opciones de respuesta o escala Likert elaborado de acuerdo a los objetivos, para la recogida de la información de este estudio.

4.12. Procesamiento y análisis de la información

Este se realizó a través del programa Excel, en tablas donde se procesaron las encuestas y posteriormente se realizaron las gráficas según las respuestas de los informantes.

4.13. Materiales utilizados

- ✓ Computadora

- ✓ memoria
- ✓ internet
- ✓ celular

4.14. Aspectos éticos

- ✓ Utilizar la información únicamente para fines académicos
- ✓ Respetar la opinión tal como fue expuesta por los informantes
- ✓ Citar las fuentes consultadas de acuerdo a las normas apa 7ma edición

4.15. Delimitación y limitaciones del estudio

Este estudio fue delimitado por 4 lugares donde se consultó tanto a los propietarios como a los clientes, todos ubicados en el área urbana de la ciudad.

Y las limitaciones del mismo, fueron dadas, por la poca disponibilidad de tiempo de los investigadores, así como la limitada experiencia en investigación y la posibilidad de no comprensión adecuada de la encuesta.

V. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Después de haber aplicado la encuesta a la muestra definida en el estudio: servicio al cliente en restaurantes de la ciudad de Nueva Guinea, II semestre 2024, se presentan los resultados siguientes:

5.1. Descripción general de las fuentes de información

Las fuentes consultadas, en total fueron 40 comensales, en su mayoría fueron jóvenes de ambos sexos, con un nivel educativo terciario y en menor cantidad de secundaria, en general sin compromisos matrimoniales, aplicada en diferentes días y horarios, para valorar el servicio al cliente que se ofrece en 4 restaurantes de Nueva Guinea, asimismo, se contó con sus aportes de manera voluntaria, así como la opinión de los dueños de los restaurantes parte del estudio.

De estos, la mayoría está bajo la administración de mujeres y solo un negocio es dirigido por varón, otro dato relevante es que el 50% tienen más de 10 años de funcionar y la otra parte menos de ese tiempo.

5.2. Oferta de servicio al cliente en restaurantes de Nueva Guinea

Para conocer la oferta de servicio al cliente en restaurantes de Nueva Guinea, se consultó al respecto y las respuestas indican que el 100 % ofrecen alimentación y bebidas variadas, sin embargo, en uno de los establecimientos no se ofrece bebidas alcohólicas, además solo el 50% ofrecen servicios de cafetería, postres y venta de otros productos (chicles, chocolates, caramelos, entre otros); asimismo, el 75 % ofrece delivery y el 50% ofrece servicios de atención a eventos privados a domicilio.

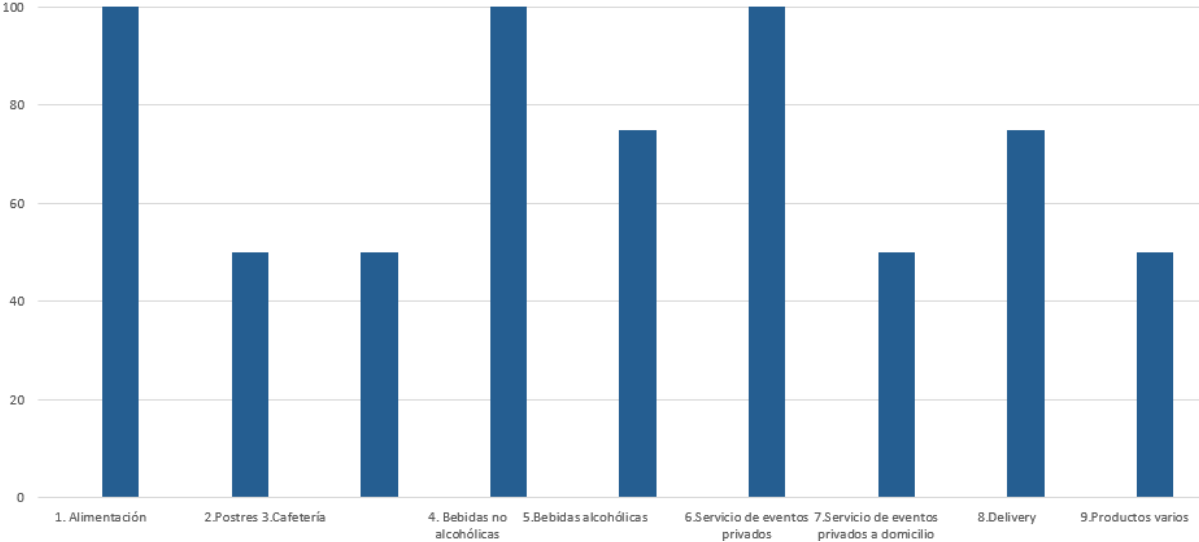
A partir de lo antes expuesto, se denota una oferta gastronómica básica, sin mayores opciones, y esta todavía es más reducida en fines de semana que hay lugares que reducen su atención a unos pocos alimentos, sopas y su principal oferta la centran en bebidas alcohólicas.

En general la oferta de estos lugares para disfrutar en familia es muy reducida, pues sólo un establecimiento ofrece servicios de alimentación sin exponerse al

comportamiento de personas bajo los efectos de bebidas alcohólicas. En este sentido, se percibe escasa comprensión de la satisfacción al cliente a como lo expresa Pérez (2018) y después de los planteamientos anteriores sería necesario que retomaran los 10 consejos que ofrece la The Restaurant Times (2023), para mejorar la oferta y el servicio a los comensales, considerando que es un producto muy sensible a la demanda de la población y que hay vacíos en la oferta que requieren atención.

Figura 1

Oferta de servicio en restaurantes de Nueva Guinea



También se vincula con la siguiente interrogante que valora la percepción del servicio al cliente, además de identificar que es muy limitada, es cuestionada y debe ajustarse a estándares demandados en este sector, a como se observa en el gráfico donde un 20% la califica como excelente y el resto entre regular y buena, esto puede significar que los propietarios han descuidado este aspecto, y debe atenderse tal situación, pues se está frente a una demanda de una población que según el INTUR es de 36,103 habitantes en el área urbana, en el área rural de 41,875 y que además es tránsito para las personas que viajan a Bluefields, y otros poblados cercanos como El Coral, Chontales y El Almendro, Río San Juan, para quienes es su principal centro de

gestiones y compras, lo antes mencionado puede interpretarse que los empresarios de la gastronomía no han entendido que en la actualidad se vive una época de mejora continua para estar siempre un paso más allá de la competencia, y lograr la calidad en sus servicios cubriendo las necesidades y expectativas de sus clientes a como lo señala (Montalvo, et al., 2017).

Siguiendo con este mismo orden de ideas, se puede decir que existe una clara evidencia de retomar los consejos de Calderón (2019), donde denota que las expectativas y percepciones a nivel de clientes son importantes para conocer la calidad de su servicio y a su vez identificar las oportunidades de mejora, en tal sentido, es una demanda urgente que tienen los negocios del sector gastronómico, en aprovechar las ventanas de opciones para satisfacer la demanda y sumar a una mejor opinión de los comensales, máxima cuando una parte de los aspectos señalados no obedecen necesariamente a una disponibilidad extra de recursos económicos para la inversión, sino a desplegar las habilidades gerenciales para establecer alianzas comerciales con proveedores de servicios que pueden pasar a ser parte de la oferta de los restaurantes.

5.3. Percepción del servicio al cliente

La percepción del servicio al cliente es un proceso mental que da significado a la visión de la realidad en correspondencia con las circunstancias del contexto para interpretar las cosas (Couso, 2005).

En este sentido, las expectativas y percepciones de los clientes o consumidores aumentan la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes (Kotler y Keller, 2012). Por tanto, es vital para cualquier restaurante que desee conocer la calidad de su servicio y que a su vez quiera identificar las oportunidades de mejora para aumentar el nivel de servicio. De acuerdo a la opinión de los consumidores el 48% lo aprecia como regular, dato que debe ser considerado de forma urgente a fin de hacer ajustes para el cambio de la percepción de los comensales, aumentar la demanda, la fidelización y la percepción de su empresa.

Al respecto, los propietarios se autoevalúan y coinciden con los clientes, aunque en el nivel de excelente se valoran de manera más positiva que sus demandantes, quienes solamente el 20% los califica como excelente, en cambio los dueños se consideran en un 50% que ofrecen servicios de calidad. A continuación, dejamos las gráficas que por sí solas expresan las apreciaciones de los consultados.

Figura 2

Percepción del Servicio (C)

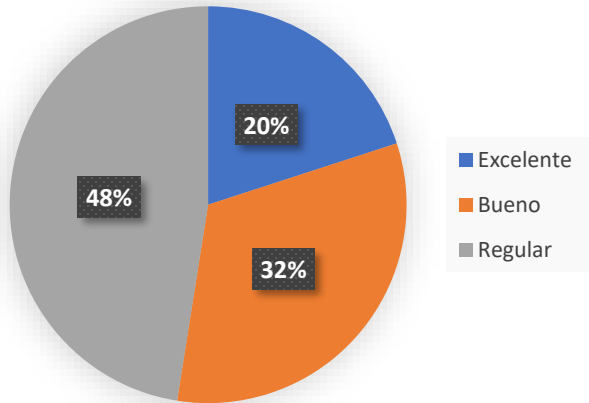
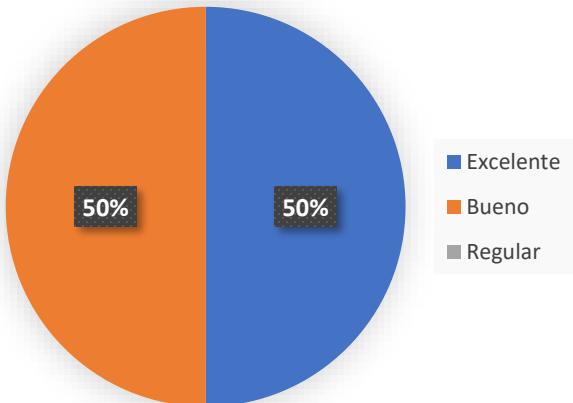


Figura 3

Percepción del servicio (P)



Continuando con el análisis hay dos posiciones, una coincidente entre los propietarios y los comensales, respecto a la opinión de regular en un 50% del servicio al cliente y la otra posición divergente, donde los clientes perciben en un 20% como excelente, mientras que los dueños lo evalúan con un 50%, desde esta perspectiva los propietarios deben considerar que la satisfacción al cliente es un compromiso apremiante a asumir, puesto que este busca una respuesta emocional que le provoque una experiencia única e inolvidable como lo señala Oviedo (2021). Y a la vez esta percepción positiva será la mejor estrategia del marketing promocional personalizado y de bajo costo para los restaurantes de la ciudad.

En este mismo sentido, la calidad y las condiciones de un restaurante son determinantes para su éxito. Un enfoque proactivo en la gestión de calidad y la

atención a la experiencia del cliente son claves para construir una reputación sólida y asegurar la fidelidad del cliente.

Este desencuentro entre propietarios y consumidores que se observa con facilidad en las figuras 2 y 3, aunque lo ideal sería que haya apreciaciones similares entre un grupo y otro, y sobre todo lo que opinan los demandantes que son al fin y al cabo para quienes se ofrece el servicio, debería de interesar sobremanera a las personas que gerencian o los mismos dueños, pues hay un hilo conductor consecuente de una opinión con la respuesta a la demanda y esta a su vez mayor aceptación, más consumo y eso trae mejor posicionamiento en el mercado y se traduce en un incremento en el ingreso del negocio. En tal sentido los propietarios tendrán que asumir una serie de mejoras.

Al respecto, Guzmán, et al., (2014), ofrece aportes que se deberán considerar si la visión de los empresarios de la gastronomía consultados es competir para mantenerse en el mercado y crecer para llenar las expectativas de sus clientes, para ello están llamados a considerar que el paso del tiempo y factores, como el desarrollo de la tecnología, el acceso a la información, el descubrimiento de nuevos alimentos y/o recetas, así como las cambiantes necesidades del cliente, han influido en el desarrollo y evolución de la industria del servicio de los alimentos. Por esta razón, los restaurantes han tenido que ajustarse a las demandas y los requerimientos de cada época, motivo por el cual la calidad en el servicio ha ido adquiriendo un papel preponderante para los negocios restauranteros, ya que se ha convertido en una estrategia que permite satisfacer al cliente, contar con su lealtad y facilitar el proceso de fidelización, a la par de la atracción de nuevos comensales.

5.4. Principales aciertos y desaciertos en el servicio al cliente

Para evaluar los principales aciertos y desaciertos en el servicio al cliente que brindan los restaurantes de la ciudad de Nueva Guinea, se logró aplicar encuestas a comensales que visitan constantemente los restaurantes en estudio.

Sim embargo, es muy importante tener en cuenta los principales aciertos y desaciertos que podrían prevalecer en el servicio al cliente. Es por ello que, Hyken (2018), explica que el servicio al cliente debe centrarse en la creación de una experiencia excepcional y personalizada, y a su vez, describe algunos aciertos, tales como, dar una buena bienvenida, sugerir al cliente, pasar la orden, optimizar tiempo, resolver problemas, ente otros. También, describe los desaciertos que pueden presentarse al momento del servicio al cliente, como, tiempo de espera, falta de manejo de la carta, hacer malas caras, olvido del pedido, quejas, orden e higiene de la mesa.

De acuerdo a las respuestas obtenidas de las encuestas aplicadas, se puede decir que los principales aciertos en el servicio al cliente son: la calidad de los alimentos, calidad del servicio y condiciones del lugar.

Figura 4

Calidad de alimentación (C)

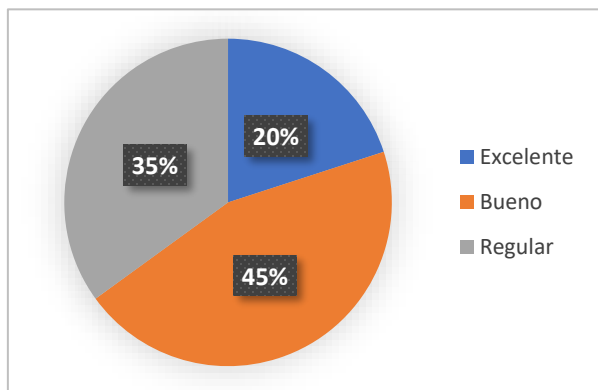
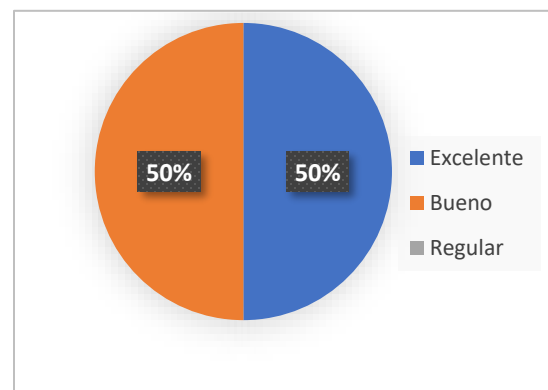


Figura 5

Calidad de alimentación (P)



En la figura 4 se muestra que la percepción de los comensales, que el 20% consideran excelente, porque se sienten satisfecho con la calidad del platillo y un 45% lo valora como bueno, por tanto, el 35% lo consideran como regular; esto significa que la mayoría están insatisfecho de la calidad de la alimentación, esto puede estar dado por la falta de variedad en el menú, porción del platillo, versus precio del mismo. En cambio, los empresarios lo ven que tienen un 50% de excelente y el otro 50% regular.

Figura 6

Calidad del servicio(C)

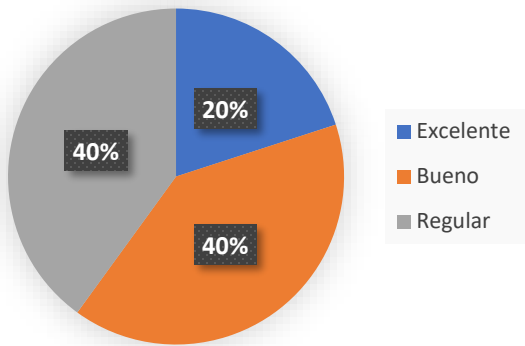
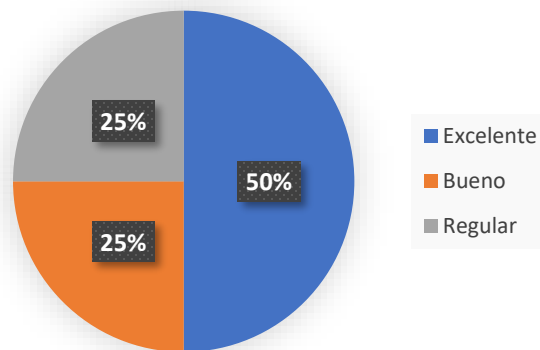


Figura 7

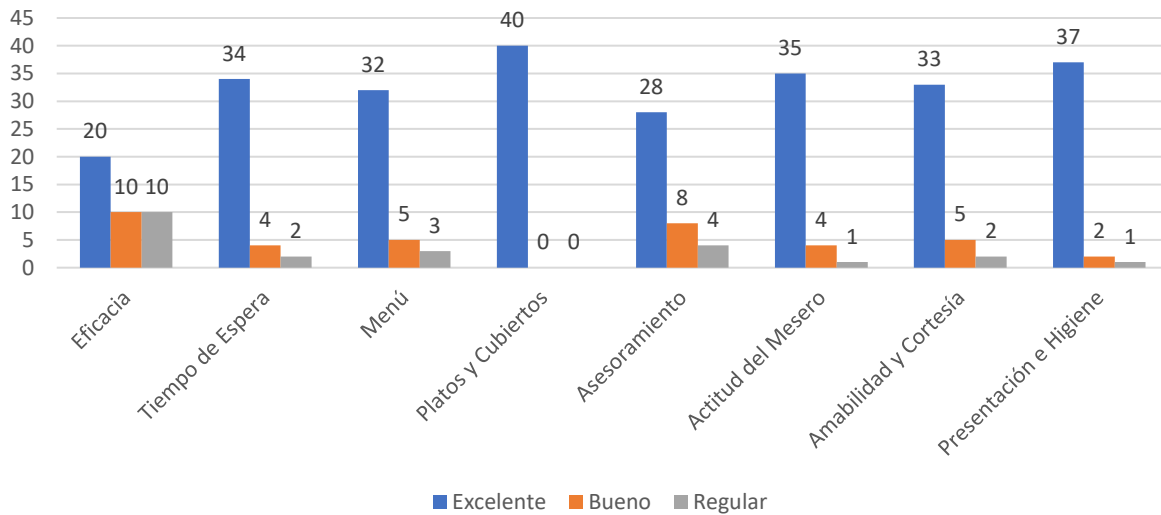
Calidad del Servicio(P)



De acuerdo a la información brindada por los comensales, se logró identificar que, en los diferentes restaurantes de la ciudad, la valoración de la calidad del servicio con mayor porcentaje es la de buena, a como se muestra en la figura 6 y 7, y continúa la percepción de los consumidores que solo el 20% lo valora como excelente, en contraste con los dueños que opinan en un 50%.

Figura 8

Calidad del servicio



Aunque en este gráfico, la mayoría de los indicadores tienen porcentajes positivos, ninguno llega a alcanzar una excelencia total o satisfacción plena de los comensales, incluyendo el tiempo de espera, el menú, la presentación de platos y cubiertos, el asesoramiento, la amabilidad y cortesía, la actitud del mesero y la presentación e higiene. Los valores varían, con un enfoque particular en los platos y cubiertos, que obtuvo la puntuación más alta.

Las empresas deben adaptarse a las necesidades y preferencias de los clientes para mejorar su experiencia.

En base a las respuestas obtenidas de las encuestas aplicadas, se puede concluir que los principales aciertos en el servicio al cliente se centran en tres aspectos clave: la calidad de los alimentos, la calidad y condiciones del lugar, y la calidad del servicio. Estos elementos no solo reflejan la satisfacción del cliente, sino que también son fundamentales para el éxito y la reputación de cualquier negocio en el sector de la restauración.

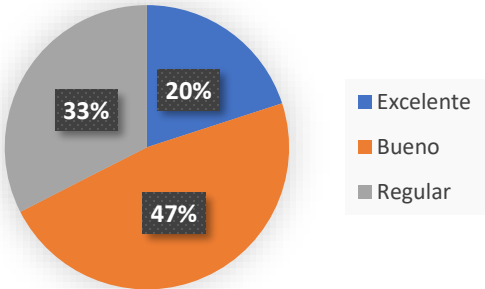
La calidad de los alimentos es esencial, ya que los clientes buscan experiencias gastronómicas que cumplan con sus expectativas y necesidades. Asimismo, la calidad y condiciones del lugar juegan un papel crucial en la creación de un ambiente agradable y acogedor, lo que contribuye a una experiencia positiva. Por último, la calidad del servicio es determinante para establecer una conexión emocional con los clientes, fomentando su lealtad y recomendación.

Lo antes mencionado coincide con los aportes de algunos aciertos que plantea Da Silva (2021), los que seguramente los dueños de estos negocios deberán considerar tales como: colocar al cliente en el centro de tu estrategia, definir un programa de capacitación sobre etiqueta telefónica a sus colaboradores, que tenga un vocabulario adecuado y genere empatía con el cliente, así mismo definir políticas de atención y servicio al cliente para entender sus necesidades, que dominen además los productos que ofrece el negocio.

Por otro lado, se identificaron los principales desaciertos, los cuales se describen a continuación

Figura 9

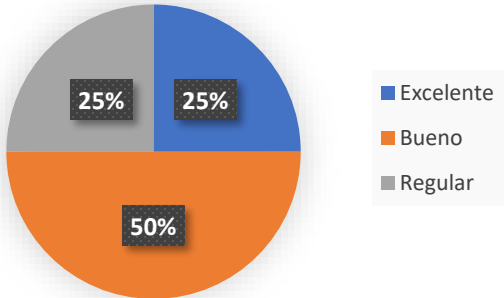
Calidad y condiciones (c)



En cuanto a la calidad y las condiciones del lugar, en la figura 9, se muestra las expresiones de los

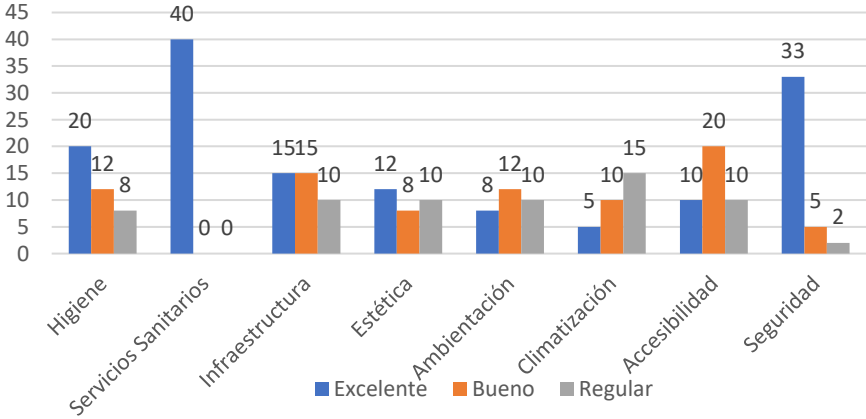
Figura 10

Calidad y condiciones (p)



comensales, quienes calificaron que el 20% de la calidad condiciones del lugar es excelente y un 47% es bueno, esto se debe a diferentes criterios abordados entre ellos tenemos el área de parqueo, la higiene del lugar y condiciones de la infraestructura, cámaras y guardas de seguridad y el 33% regular porque no tienen condiciones adecuadas; a diferencia de los empresarios quienes califican la calidad y condiciones del lugar con 25% es excelente y un 25% regular y un 50% bueno ellos reconocen que tienen desafíos por superar, tales como en infraestructura, estética, climatización, parqueo, entre otros, expuestos en el siguiente gráfico.

Figura 11
Calidad y condiciones del lugar



Este gráfico analiza diversos factores relacionados con la calidad y condiciones del lugar, tales como higiene, servicios sanitarios, infraestructura, estética, ambientación, climatización, accesibilidad y seguridad. Las calificaciones se distribuyen en las categorías de excelente, bueno y regular, mostrando que la higiene y la seguridad son aspectos destacados, mientras que la infraestructura y la climatización recibieron puntuaciones más bajas, por tanto, estos elementos ameritan la atención y respuesta de los dueños de los restaurantes en esta ciudad, para cumplir con lo expresado en la Ley General de Turismo, en el arto.24, donde señala las obligaciones de las entidades dedicadas a ofrecer servicios turísticos, tales como: mantener condiciones óptimas de higiene y salubridad en las instalaciones, garantizar seguridad, cumplir con las normas técnicas y control de calidad, brindar las facilidades a las personas con discapacidad, entre otras.

Figura 12

Forma de pago(C)

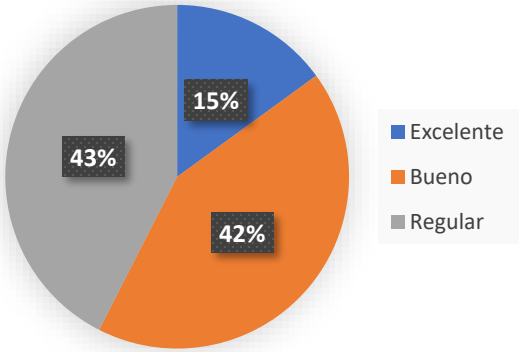
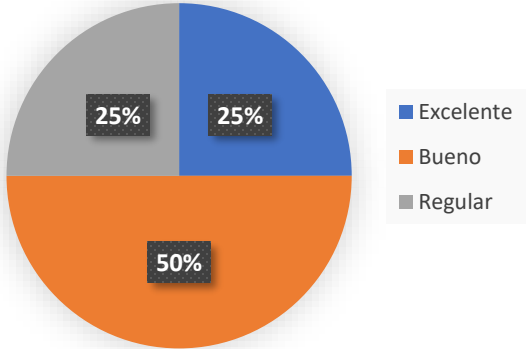


figura 13

Forma de pago (P)



Por otra parte, en lo relacionado a su forma de pago, que utilizan los restaurantes de la ciudad de Nueva Guinea, los comensales le dan la mayor calificación como regular en un 43% y se muestra y el 15% la califica de excelente; porque estos restaurantes tienen formas de pagos variadas, como efectivo y digital, por su parte los propietarios tienen una mejor opinión de este tema, aunque se autoevalúan que requieren ampliar las formas de gestionar el pago de los servicios ofrecidos.

A partir de los hallazgos sobre los principales desaciertos en el servicio al cliente, se puede afirmar dos aspectos críticos que demandan atención inmediata son: la calidad y condiciones del lugar, específicamente la climatización, la estética, la infraestructura y la higiene, así también, las formas de pago, en cuanto a precio y propina.

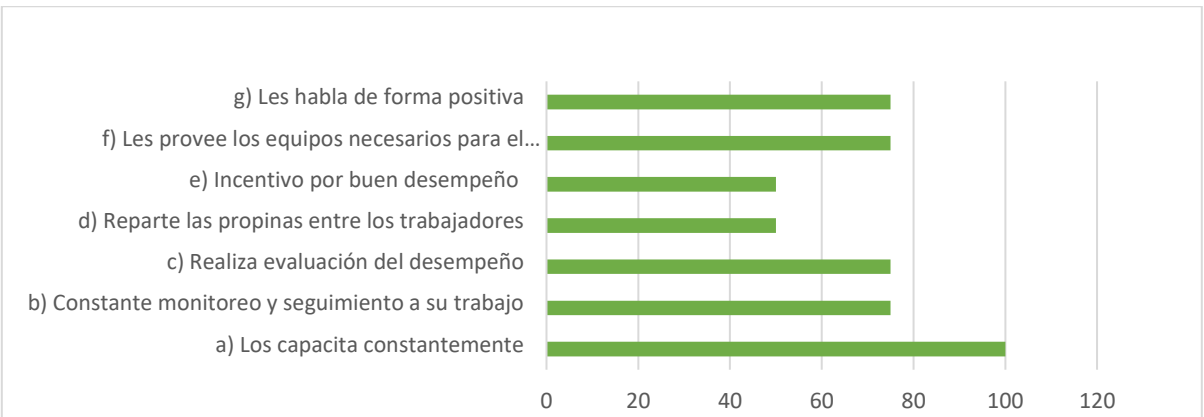
La calidad y condición del lugar son fundamentales para crear una experiencia positiva para el cliente. Un entorno descuidado o poco acogedor puede afectar negativamente la percepción del servicio, incluso si otros elementos, como la calidad de los productos, son satisfactorios. Por lo tanto, es esencial que las empresas mantengan un espacio limpio, cómodo y atractivo para sus clientes y en coherencia con el precio del servicio.

Por otro lado, las formas de pago son un aspecto práctico que puede influir en la decisión de los clientes de regresar. La falta de opciones de pago convenientes o la ineficiencia en el proceso de pago pueden generar frustración y descontento, lo que podría llevar a la pérdida de clientes potenciales.

5.5. Acciones que se realizan para motivar a los empleados a ofrecer servicio de calidad a los clientes

Figura 14

Acciones que se realizan para motivar a los empleados a ofrecer servicio de calidad a los clientes



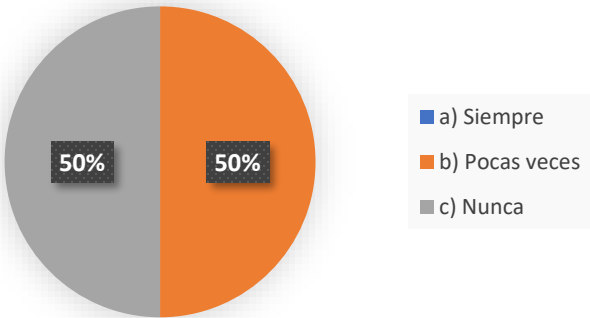
Mediante la evaluación a las preguntas realizadas y consultadas a los propietarios se logró obtener resultados que un 100% capacitan a los empleados y un 75% dan

seguimiento y monitoreo a los trabajadores igualmente en la evaluación y un 50% de repartición de propinas entre los empleados igual de incentivos por desempeño y cuentan con un 75% de proveer los equipos necesarios para trabajar al igual de hablarle de forma positiva.

En sentido, se percibe una buena intención de parte de los propietarios para mejorar la experiencia de sus clientes, desarrollando estrategias dirigidas al personal a fin de mejorar su servicio y motivar a sus clientes a frecuentar más a menudo sus negocios, de manera que con estas acciones están asumiendo sus obligaciones de acuerdo a la Ley 1210, arto. 24, inciso 8) que orienta capacitar a sus trabajadores y empleados de forma directa o en coordinación con el "INTUR", para mejorar su nivel técnico o profesional y con ello dar un mejor a los comensales.

Figura 15

Consulta de satisfacción al cliente

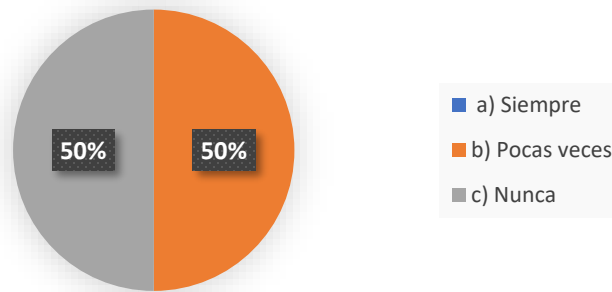


De acuerdo a las respuestas que dieron los propietarios de los restaurantes, sobre aplicar encuestas de consulta de satisfacción a los clientes, un 50% de los propietarios, afirma que pocas veces lo hacen y un 50% nunca. De esto se puede describir que tienen mucho que mejorar, porque el cliente debe ser considerado como el protagonista principal de todo negocio, y por tanto, la consulta de satisfacción debe ser

una práctica constante si apuntan a llevar sus negocios a niveles a satisfacción y respuesta a las demandas de sus consumidores.

Figura 16

Atención a las quejas y sugerencias



Los restaurantes de la ciudad de Nueva Guinea se clasifican en un 50% en pocas veces y un 50% en nunca esto puede valorarse como una falta de sensibilidad a la importancia de las opiniones de los clientes, a pesar que en la actualidad la tecnología ofrece diversas formas para conocer la percepción de los comensales, a través encuestas rápidas en línea, o de manera física, y esto ofrecería información veraz y objetiva de la experiencia obtenida por sus clientes.

En resumen, se requerirá atender las obligaciones descritas en la Ley 1210, arto.24, inciso 7) que mandata a contar con un libro para la recepción de sugerencias o quejas, con el propósito de mejorar la calidad de los servicios.

VI. CONCLUSIONES

Basado en el análisis de los resultados de cada una de las variables del instrumento aplicado, se presentan las conclusiones siguientes:

- ✓ La oferta de servicio en los restaurantes de Nueva Guinea cubre las necesidades básicas de alimentación y bebidas, con un 100% de los establecimientos ofreciendo estos servicios. Sin embargo, hay algunas áreas de mejora, como la limitada oferta de servicios adicionales como cafetería, postres y venta de productos en solo el 50% de los locales.
- ✓ Los resultados de las encuestas realizadas en Nueva Guinea indican que, aunque un 48% de los clientes perciben el servicio como regular, un 50% de los propietarios considera que el servicio es excelente o bueno.
- ✓ Los aciertos, como la calidad de los alimentos y la atención al cliente, son fundamentales para satisfacer las expectativas de los comensales y fomentar su lealtad. Sin embargo, los desaciertos, como el tiempo de espera, la falta de manejo adecuado de la carta y la higiene, pueden afectar negativamente la percepción del servicio. La calidad y condiciones del lugar, así como las formas de pago, son aspectos críticos que requieren atención inmediata para mejorar la experiencia del cliente.

A pesar de algunos desafíos, hay una base de clientes que valora positivamente la atención recibida en ciertos restaurantes. Los clientes han destacado experiencias agradables, donde la amabilidad y la atención personalizada del personal han dejado una impresión duradera. Este reconocimiento sugiere que, con el enfoque adecuado, es posible construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes.

En conclusión, la investigación ha puesto de manifiesto que, aunque existen áreas de mejora, los restaurantes de Nueva Guinea están en un camino positivo hacia la excelencia en el servicio al cliente. Con el compromiso de todos los actores involucrados, es posible transformar la experiencia del cliente y posicionar a los restaurantes como referentes en calidad y atención en la región.

VII. RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan algunas recomendaciones con la finalidad de mejorar el servicio al cliente en los diferentes restaurantes:

A los propietarios de los restaurantes:

- ✓ **Ampliar la oferta de servicios:** Dado que el 100% de los restaurantes ofrecen alimentación y bebidas, es recomendable que aquellos que no lo hacen consideren ampliar su menú con servicios adicionales como cafetería, postres y venta de productos. Esto no solo diversificará la oferta, sino que también atraerá a un mayor número de clientes.
- ✓ **Mejorar la calidad del servicio al cliente:** La discrepancia entre la percepción de los propietarios y la de los clientes sobre la calidad del servicio sugiere la necesidad de implementar programas de capacitación más efectivos. Capacitar al personal en habilidades de atención al cliente, manejo de quejas y resolución de problemas es crucial para elevar la satisfacción del cliente.
- ✓ **Atención a la higiene y condiciones del lugar:** Es fundamental que los restaurantes mantengan altos estándares de higiene y seguridad. Realizar auditorías regulares y capacitaciones sobre prácticas de limpieza puede ayudar a asegurar que los clientes se sientan cómodos y seguros en el establecimiento.
- ✓ **Optimizar el tiempo de espera y la eficiencia del servicio:** Reducir el tiempo de espera es esencial para mejorar la experiencia del cliente. Esto puede lograrse mediante una mejor organización del personal, una comunicación más efectiva entre el equipo y la implementación de tecnología que facilite el proceso de pedidos y pagos.
- ✓ **Recoger y actuar sobre la retroalimentación de los clientes:** Es importante que los propietarios realicen encuestas de satisfacción de manera regular y consideren las opiniones y quejas de los clientes. Esto no solo ayudará a identificar áreas de mejora, sino que también mostrará a los clientes que su opinión es valorada, fomentando su lealtad.

- ✓ **Implementar un sistema de gestión de calidad:** Establecer un sistema que permita monitorear y evaluar continuamente la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ayudará a los restaurantes a adaptarse rápidamente a las necesidades cambiantes del mercado y de los consumidores.

A los clientes:

- ✓ Si algo no es de tu agrado, hazlo saber al personal de manera respetuosa para que puedan solucionarlo.
- ✓ Comparte tus comentarios con el restaurante, ya sea en persona, por redes sociales o en sitios web de reseñas. Esto ayuda a mejorar la experiencia para futuros clientes.
- ✓ Ser respetuoso y tolerante al momento de la espera del servicio solicitado y adaptarse a las nuevas formas de gestión en cada uno de los restaurantes.

A URACCAN:

- ✓ Ofrecer talleres que mejoren la gestión de restaurantes en cuanto a la atención al cliente, mercadeo y la implementación de tecnologías.
- ✓ Capacitar a propietarios y trabajadores en el manejo de sistemas que puedan facilitar la gestión de tiempo en la atención al cliente.
- ✓ Dar seguimiento en la continuidad del estudio realizado para seguir aportando a la mejora de la atención al cliente en restaurantes locales.

VIII. LISTA DE REFERENCIAS

- Asamblea Nacional de la República de Nicaragua. (2024). *LEY GENERAL DE TURISMO*. LEY N°. 1210, 30 de julio de 2024. (Nicaragua)
- Angulo, G., & Araque, W. (2016). Incidencia del aumento de la demanda en la calidad del servicio al cliente de las PYME. *Revista Empresarial, ICE-FEE-UCSG*, 10(4), 13-20. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5924577.pdf>
- Bautista Chuquimango, F. E. (2021). Satisfacción del cliente y su influencia en los niveles de fidelización en la Cevícheria Restaurant el Pez Norteño SAC, Los Olivos Lima-2020.
- Araya (2020) <https://es.scribd.com/document/476064342/ACIERTOS-Y-DESACIERTOS-EN-EL-SERVICIO-A-LA-CLIENTELA-Sherly-Jossette-Cubillo-Araya-pdf>
- Bautista Chuquimango, F. E. (2021). Satisfacción del cliente y su influencia en los niveles de fidelización en la Cevícheria Restaurant el Pez Norteño SAC, Los Olivos Lima-2020.
- Betancourt-Avila, D., Porro-Cruzate, R., de los Ángeles Fuentes-Lorente, M., & Morales-Mesa, D. (2020). Procedimiento de oferta de comida sana en el restaurante buffet del hotel club amigo caracol: artículo de investigación. *REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINARIA ARBITRADA YACHASUN-ISSN: 2697-3456*, 4(7 Ed. esp.), 2-17.
- Bitner, M. J., Ostrom, A. L. y Morgan, F. N. (2008). *Blueprinting de servicios: una técnica práctica para la innovación de servicios*. Revisión de la gestión de California, 50(3), 66-94.
- Brown, R. D. (2018). *El manual del gerente de restaurante: cómo configurar, operar y administrar una operación de servicio de alimentos financieramente exitosa*. Editorial Atlántico.

Kotler y Keller (2012) citado por Calderón, (2019) La Percepción como Elemento del Comportamiento del Consumidor en Servicios Gastronómicos del Ecuador

Couso, R. P. (2005). Servicio al cliente. Ideaspropias Editorial SL.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3hovRPM1Di0C&oi=fnd&pg=PT9&dq=que+es+servicio+al+cliente&ots=PoAo5e3kfN&sig=vSLNYZMkEmAFCjlnH9KUuTYUlgE#v=onepage&q=que%20es%20servicio%20al%20cliente&f=false>

Da Silva, D. (6 de agosto de 2021). *Capacitación de atención al cliente: 7 contenidos clave*. Obtenido de Blog de Zendesk:
<https://www.zendesk.com.mx/blog/capacitacion-de-atencion-al-cliente/>

DiScala, J. (2019). Los chicos de tecnología de restaurante. Publicado de forma independiente.

Duarte, L. J. M. (2021). *Estudio de factibilidad para la instalación de “Bar y Restaurante El Olimpo” en la ciudad de Granada para el periodo 2020-2021*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. <https://repositorio.unan.edu.ni/17267/1/17267.pdf>

Gallego, F. (2001). Gestión de alimentos y bebidas para hoteles, bares y restaurantes. Paraninfo.
https://books.google.com.ni/books?id=FpA0qUy1NjcC&pg=PA332&dq=Demandas+en+restaurantes&hl=es&newbks=1&newbks_redir=1&sa=X&ved=2ahUK EwiA2cmJxtuEAXVF4ckDHbn5DNcQ6AF6BAgNEAI

Guzmán, T., Fuentes, G., & Lagos, R. (2014). El impacto del tiempo y factores en la evolución de la industria del servicio de alimentos.

- Hyken, S. (2018). La revolución de la conveniencia: cómo brindar una experiencia de servicio al cliente que interrumpa la competencia y genere una lealtad feroz. John Wiley & Sons.
- Romero & Pazmino (2023) Clave para gestionar el servicio al cliente en restaurantes <https://www.pickerexpress.com/blog/gestionar-servicio-al-cliente-restaurantes>
- Jaco, M. (2020). Cómo comunicarse como equipo en un restaurante. Zip Schedules. <https://zipschedules.com/es/blog/restaurant-labor-laws-explained.html>
- Kim, J., Fiore, A. M. y Lee, H. H. (2017). El impacto de la realidad aumentada móvil en las experiencias de marca y la lealtad de los turistas: una perspectiva de carga cognitiva. *Revista de Investigación Empresarial*, 80, 33-43.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R. y Kannan, P. K. (2019). De lo social a la venta: los efectos del contenido generado por la empresa en las redes sociales en el comportamiento del cliente. *Revista de Marketing*, 83(5), 26-43.
- Kusumaningrum, H. D., Riboldi, G., Hazeleger, W. C. y Beumer, R. R. (2011). Supervivencia de patógenos transmitidos por los alimentos en superficies de acero inoxidable y contaminación cruzada con los alimentos. *Control de Alimentos*, 22(11), 1665-1670.
- Lee, D. (2014). El poder de la narración visual: cómo usar imágenes, videos y redes sociales para comercializar su marca. Profesional McGrawHill.
- Lee, J. A., Cho, H. y Fiore, A. M. (2018). El impacto de la realidad aumentada en la motivación de los consumidores para buscar y comprar vino. *Revista Internacional de Gestión Hotelera*, 75, 1-8.
- López-Madueño, R. (2023). *Últimas tendencias en tecnología para restaurantes que debe conocer*. Obtenido de Revfine: <https://www.revfine.com/es/restaurante-tecnologia/>

Miss Carbonara (15 noviembre 2018) Cosas que no nos gustan a los clientes de un restaurante. <https://misscarbonara.com/errores-del-servicio-al-cliente-en-un-restaurante>

Montalvo Cotrina, M. G., Paredes Tirado, W. A., & Pariona Cabalcante, D. S. (1 de febrero de 2017). *Limitaciones En El Recurso Humano Y Su Influencia En La Calidad De Servicio. Caso: Restaurante Mar Criollo – Lima – 2016*. Obtenido de Repositorio Dspace: <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/196>

Oviedo (2021)
<https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/2713/1/Oviedo%20Gua-chamin%20Nery%20Enrique.pdf>

Salomón, M. R. (2019). *Comportamiento del consumidor: comprar, tener y ser*. Routledge.

Selfridge, H. (16 de enero de 2016). *Límites a los clientes: cuando no siempre tienen la razón*. Obtenido de III Trebede: <https://www.programagestioncomercial.es/limites-a-los-clientes-programa-gestion-comercial-online/>

Svane, M., Aghassipour, A. y Primdahl, M. (2023). Zendesk, Última actualización: 4/2023 (5.3.0 · Updated target **version** to Android 35) [Software] 8 ejemplos de problemas con clientes y cómo evitarlos (zendesk.com.mx)

Tablado, P., y Gallego, J. (2004). Reglamento de higiene personal en la industria alimentaria. Descargado en <https://catalogobiblioteca.puce.edu.ec/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=4552>

The Restaurant Times. (2023). *10 consejos probados de servicio al cliente en restaurante para atraer más clientes*. Obtenido de Posist:

<https://www.posist.com/restaurant-times/mexico/restaurante-servicio-cliente.html>

Tórres, D. (2022). *Oferta y Demanda*. Obtenido de Studocu: <https://www.studocu.com/co/document/corporacion-universitaria-minuto-de-dios/fundamentos-de-economia-y-macroeconomia/oferta-y-demanda-taller-tematicas-de-fundamentos-de-economia/52247981>

Tschohl, J., & Soriano, C. L. S. (2001). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Pax mexico. https://www.servicequality.net/ftp/cap1_servcliente.pdf.

Rodrigues, N. (11 de julio 2024) 27 tipos de clientes que debes conocer y cómo fidelizarlos. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/sales/tipos-de-clientes>

Wang, Y., Chen, L. y Li, Y. (2018). Un estudio comparativo de formatos de recetas en papel y digitales para tareas de cocina. *Revista Internacional de Estudios Humano-Computadores*, 118, 1-12.

Wolf, M. (2016). *The kitchen of the future*. Editorial. [Nota: Asegúrate de incluir el nombre de la editorial].

Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y. y Fan, W. (2017). Un análisis comparativo de las principales plataformas de revisión en línea: Implicaciones para el análisis de redes sociales en hotelería y turismo. *Revista Internacional de Gestión Hotelera*, 60, 58-70.

Zambrana, M.J. (2014) *Servicio y atención al cliente en restaurante*. https://www.editorialelearning.com/catalogo/media/iverve/uploadpdf/15259590_58_UF0259_demo.pdf

IX. ANEXOS



UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTÓNOMAS DE LA COSTA CARIBE NICARAGÜENSE

URACCAN

CARTA AVAL TUTOR

Por este medio hago de su conocimiento que la investigación titulada: **“Servicio al Cliente en restaurantes de la ciudad de Nueva Guinea, II semestre 2024”**, realizado por:

Br. Lesther Josué Duarte Lumbí

Br. Jurvin Osquiel Hurtado González

Considero que el Informe Final ha sido revisado y está listo para el proceso de defensa de acuerdo a las normativas establecidas de URACCAN para la culminación de estudios.

Dado el día doce de octubre del año 2024.

Firma:

PhD. Mibsam Aragón Gutiérrez

Tutora, Docente URACCAN, Recinto Nueva Guinea.

Encuesta al propietario

I. **Introducción:** Estimado propietario, con el objetivo de evaluar el servicio al cliente en restaurantes de Nueva Guinea, solicitamos de su aporte para responder la siguiente guía de encuesta. La información que nos brinde será utilizada en la investigación titulada “Servicio al cliente en restaurantes de la ciudad de Nueva Guinea, II semestre 2024” y de antemano agradecemos sus aportes.

II. Información General:

2.1 Edad: _____ 2.2 Sexo: F ___ M___
2.3 Estado civil: Casado___ Soltero___ Unión Libre___
2.4 Nivel educativo: Sabe leer y escribir Primaria ___ Secundaria___ Universidad___
2.5 Tiempo de tener el negocio: _____ 2.6 Nombre del negocio: _____

III. Preguntas centrales

Indicaciones: Marque con una “X” las respuestas que considere adecuada en cada pregunta.

3.1 ¿Cuál es la oferta de servicios al cliente que brinda en su negocio?

1. Alimentación _____
2. Postres _____
3. Cafetería _____
4. Bebidas no alcohólicas _____
5. Bebidas alcohólicas _____
6. Servicio de eventos privados _____
7. Servicio de eventos privados a domicilio _____
8. Delivery _____
9. Productos varios _____
10. Otros: _____

3.2 ¿Cuál es su percepción del servicio al cliente que ofrece en su restaurante?

- a. Excelente ___ b. Buena ___ c. Regular ___ d. Mala ___

3.3 ¿Cuáles son los principales **aciertos y desaciertos** en el servicio al cliente que enfrenta en su negocio?

Indicaciones: Marque con una “X” las respuestas que considere adecuada en cada pregunta.

No.	Criterios	Valoración		
		Excelente	Buena	Regular
I.	Calidad de la Alimentación			
1	Variedad del menú para diferentes tipos de clientes (niños, adultos, dietéticos, platillos familiares)			
2	Calidad de los alimentos			
3	Porción del platillo			
II.	Calidad del servicio			
1	Eficiencia en el servicio			
2	Tiempo de espera			
3	Dominio del menú			
4	Orden de los platos y cubiertos			
5	Calidad de los cubiertos			
6	Calidad de la cristalería			
7	Calidad de la platería			
8	Calidad de manteles, mesas y sillas			
9	Asesoramiento del mesero			
10	Actitud frente al cliente			
11	Amabilidad y cortesía			
12	Presentación e higiene del personal de atención al cliente			
III.	Calidad y condiciones del lugar			
1	Higiene del lugar			
2	Calidad e higiene de los servicios sanitarios			
3	Condiciones de infraestructura del lugar			
4	Decoración y estética visual (fotografías, pinturas, plantas, iluminación)			
5	Ambientación audio visual apropiada al tipo de cliente (niños, familia, parejas, grupos de amigos, otros)			
6	Climatización del local			

7	Área familiar			
8	Área de fumado			
9	Espacio diferenciado para clientes ebrios			
10	Accesibilidad			
11	Condiciones de seguridad			
12	Parqueo			
IV.	Formas de pago			
1	Precios			
2	Formas de pago (tarjeta crédito, débito, billetera móvil, transferencia, efectivo)			
3	Propinas			
V.	Otros mencionar:			

3.4 ¿Qué acciones realizan para motivar a los empleados a ofrecer servicio de calidad a los clientes?

- a) Los capacita constantemente __ b) Constante monitoreo y seguimiento a su trabajo __
c) Realiza evaluación del desempeño __ d) Reparte las propinas entre los trabajadores __
e) Incentivo por buen desempeño __ f) Les provee los equipos necesarios para el desempeño de sus funciones __
g) Les habla de forma positiva __
h) Otros mencione: _____

3.5 ¿Realizan encuestas de consulta de satisfacción al cliente?

- a) Siempre __ b) Pocas veces __ c) Nunca __

3.6 ¿Consideran las quejas /sugerencias ofrecidas por los clientes para mejorar los servicios ofrecidos? a) Siempre __ b) Pocas veces __ c) Nunca __

IV. Preguntas de cierre

4.1 ¿Hay algo adicional que usted considera necesario abordar?

- a) Si _____ b) No _____

Explique: _____



Universidad de las Regiones Autónomas de la Costa Caribe Nicaragüense

URACCAN

Encuesta a clientes

I. Introducción: Estimado cliente, con el objetivo de evaluar el servicio al cliente ofrecido en los restaurantes de Nueva Guinea, solicitamos de su aporte para responder la siguiente guía de encuesta. La información que nos brinde será utilizada en la investigación titulada “Servicio al cliente en restaurantes de la ciudad de Nueva Guinea, II semestre 2024”, de antemano agradecemos sus aportes.

II. Información General:

- 2.1 Edad: _____ 2.2 Sexo: F ___ M ___
2.3 Estado civil: Casado ___ Soltero ___ Unión Libre ___
2.4 Nivel educativo: Sabe leer y escribir ___ Primaria ___ Secundaria ___ Universidad ___
9.5 Nombre del Restaurante: _____

III. Preguntas centrales

Indicaciones: Marque con una “X” las respuestas que considere adecuada en cada pregunta.

3.1 ¿Cuál es la oferta de servicios al cliente que tiene este negocio?

1. Alimentación _____
2. Postres _____
3. Cafetería _____
4. Bebidas no alcohólicas _____
5. Bebidas alcohólicas _____
6. Servicio de eventos privados _____
7. Servicio de eventos privados a domicilio _____
8. Delivery _____
9. Productos varios _____
10. Otros: _____

3.2 ¿Cuál es su percepción del **servicio al cliente** en los restaurantes de la ciudad de Nueva Guinea? a. Excelente ___ b. Buena ___ c. Regular ___

3.3 ¿Cuáles son los principales **aciertos y desaciertos** en el servicio al cliente que enfrentan los restaurantes de la ciudad de Nueva Guinea?

No.	Criterios	Valoración		
		Excelente	Buena	Regular
I.	Calidad de la Alimentación			
1	Variedad del menú para diferentes tipos de clientes (niños, adultos, dietéticos, platillos familiares)			
2	Calidad de los alimentos			
3	Porción del platillo			
II.	Calidad del servicio			
1	Eficiencia en el servicio			
2	Tiempo de espera			
3	Dominio del menú			
4	Orden de los platos y cubiertos			
5	Calidad de los cubiertos			
6	Calidad de la cristalería			
7	Calidad de la platería			
8	Calidad de manteles, mesas y sillas			
9	Asesoramiento del mesero			
10	Actitud frente al cliente			
11	Amabilidad y cortesía			
12	Presentación e higiene del personal de atención al cliente			
III.	Calidad y condiciones del lugar			
1	Higiene del lugar			
2	Calidad e higiene de los servicios sanitarios			
3	Condiciones de infraestructura del lugar			
4	Decoración y estética visual (fotografías, pinturas, plantas, iluminación)			

5	Ambientación audio visual apropiada al tipo de cliente (niños, familia, parejas, grupos de amigos, otros)			
6	Climatización del local			
7	Área familiar			
8	Área de fumado			
9	Espacio diferenciado para clientes ebrios			
10	Accesibilidad			
11	Condiciones de seguridad			
12	Parqueo			
IV.	Formas de pago			
1	Precios			
2	Formas de pago (tarjeta crédito, débito, billetera móvil, transferencia, efectivo)			
3	Propinas			
V.	Otros mencionar:			

III. Preguntas de cierre

4.1 ¿Hay algo adicional que usted considera no se logró abordar en las preguntas anteriores? a) Si _____ b) No _____

Explique: _____