

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA CONOCER Y MEDIR LA CALIDAD  
DEL SERVICIO AL CLIENTE DE CREPES Y WAFFLES EN  
BUCARAMANGA Y SU AREA METROPOLITANA. AÑO 2020**



**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CUALITATIVA  
GRUPO D061**

**DOCENTE  
CYRIL CASTEX**

**UNIDADES TECNOLOGICAS DE SANTANDER  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIOECONOMICAS Y EMPRESARIALES  
TECNOLOGIA MERCADEO Y GESTION COMERCIAL  
BUCARAMANGA  
26/11/2020**

## TABLA DE CONTENIDO

<b><u>INTRODUCCIÓN</u></b> .....	<b>5</b>
<b><u>1. ANALISIS DE LA SITUACIÓN</u></b> .....	<b>6</b>
<b><u>1.1. EMPRESA Y SECTOR</u></b> .....	<b>6</b>
<b><u>1.2. MERCADO Y CLIENTES</u></b> .....	<b>6</b>
<b><u>1.3. ORGANIZACIÓN COMERCIAL</u></b> .....	<b>7</b>
<b><u>2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</u></b> .....	<b>8</b>
<b><u>3. OBJETIVOS</u></b> .....	<b>9</b>
<b><u>3.1. OBJETIVO GENERAL</u></b> .....	<b>9</b>
<b><u>3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u></b> .....	<b>9</b>
<b><u>4. JUSTIFICACIÓN</u></b> .....	<b>10</b>
<b><u>5. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN</u></b> .....	<b>11</b>
<b><u>6. ANALISIS DE LOS RESULTADOS</u></b> .....	<b>12</b>
<b><u>6.1. PREGUNTAS DEMOGRAFICAS</u></b> .....	<b>12</b>
<b><u>6.2. PREGUNTAS DE LA ENCUESTA</u></b> .....	<b>16</b>
<b><u>7. CONCLUSIONES</u></b> .....	<b>29</b>
<b><u>8. RECOMENDACIONES</u></b> .....	<b>30</b>

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Género .....	12
Figura 2: Edad.....	13
Figura 3: Estrato.....	14
Figura 4: Ocupación .....	15
Figura 5: Calificación de la calidad del servicio al cliente del restaurante Crepes & Waffles acudido habitualmente .....	16
Figura 6: Frecuencia con la cual se realizan sugerencias y/o reclamos para mejora del servicio al cliente del restaurante Crepes & Waffles acudido habitualmente.....	17
Figura 7: Las sugerencias, quejas o reclamos que brindan los clientes son tomadas en cuenta por parte del restaurante Crepes & Waffles acudido habitualmente.....	18
Figura 8: Calificación del grado de higiene de los empleados y de limpieza de las instalaciones del restaurante Crepes & Waffles que se acude habitualmente.	19
Figura 9: Tiempo de espera promedio para la entrega del pedido a la mesa en el restaurante Crepes & Waffles que se acude habitualmente.....	20
Figura 10: Calificación de la ambientación del restaurante Crepes & Waffles que se acude habitualmente .....	22
Figura 11: Calificación de la localización y facilidad de acceso del restaurante Crepes & Waffles que se acude habitualmente.....	23
Figura 12: Frecuencia de inconvenientes encontrados a la hora de comprar productos en Crepes & Waffles por teléfono y/o WhatsApp.....	24
Figura 13: Tipo de inconveniente encontrado a la hora de comprar productos en Crepes & Waffles por teléfono y/o WhatsApp .....	25
Figura 14: Calificación de la calidad del servicio de domicilios de los restaurantes Crepes & Waffles.....	26
Figura 15: Calificación de la calidad de atención dentro del establecimiento Crepes & Waffles por parte de las meseras.....	27

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Género .....	12
Tabla 2: Edad .....	13
Tabla 3: Estrato .....	14
Tabla 4: Ocupación .....	15
Tabla 5: Calificación de la calidad del servicio al cliente del restaurante Crepes & Waffles acudido habitualmente .....	16
Tabla 6: Frecuencia con la cual se realizan sugerencias y/o reclamos para mejora del servicio al cliente del restaurante Crepes & Waffles acudido habitualmente .....	17
Tabla 7: Las sugerencias, quejas o reclamos que brindan los clientes son tomadas en cuenta por parte del restaurante Crepes & Waffles acudido habitualmente .....	18
Tabla 8: Calificación del grado de higiene de los empleados y de limpieza de las instalaciones del restaurante Crepes & Waffles que se acude habitualmente .....	19
Tabla 9: Tiempo de espera promedio para la entrega del pedido a la mesa en el restaurante Crepes & Waffles que se acude habitualmente .....	20
Tabla 10: Clasificación de los aspectos que más agrada a los clientes de los restaurantes Crepes & Waffles .....	21
Tabla 11: Calificación de la ambientación del restaurante Crepes & Waffles que se acude habitualmente .....	22
Tabla 12: Calificación de la localización y facilidad de acceso del restaurante Crepes & Waffles que se acude habitualmente .....	23
Tabla 13: Frecuencia de inconvenientes encontrados a la hora de comprar productos en Crepes & Waffles por teléfono y/o WhatsApp .....	24
Tabla 14: Tipo de inconveniente encontrado a la hora de comprar productos en Crepes & Waffles por teléfono y/o WhatsApp .....	26
Tabla 15: Calificación de la calidad del servicio de domicilios de los restaurantes Crepes & Waffles .....	27
Tabla 16: Calificación de la calidad de atención dentro del establecimiento Crepes & Waffles por parte de las meseras .....	28
Tabla 17: Clasificación de los aspectos que se deberían mejorar en el restaurante Crepes & Waffles que se acude habitualmente .....	28

## INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se pretende realizar una investigación de mercados para conocer y medir la calidad del servicio al cliente de Crepes y Waffles en la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana en el año 2020. Por ello se llevará a cabo un análisis de la situación a nivel de la empresa, se planteará la problemática y la pregunta de investigación y se justificará el proyecto. Luego se redactará, se subirá en un formulario de Google Drive y se aplicará una encuesta a una muestra de 1033 personas. Posteriormente se analizarán los resultados de forma cuantitativa y cualitativa.

Por último, se emitirán conclusiones que resaltarán objetivamente los aspectos más importantes del estudio y recomendaciones que permitirán proporcionar a la empresa herramientas de toma de decisión a nivel del mejoramiento de la calidad del servicio al cliente. Se realizará dicha investigación porque se emite la hipótesis que la calidad del servicio al cliente de Crepes y Waffles no se encuentra al nivel donde debería encontrarse.

# 1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

## 1.1. Empresa y sector

- Actividad de la empresa

Restaurante de comidas preparadas especializadas en Crepes, Ensaladas y Helados

- Evolución de la empresa en los 3 últimos años
  - Apertura de un nuevo restaurante en San Pio
  - Inclusión de las mujeres en la entrega de domicilios
  - Adquisición de nuevos vehículos para entrega de domicilios
  - Creación de un WhatsApp para pedidos a domicilio
  - Creación de un Menu Brunch

## 1.2. Mercado y clientes

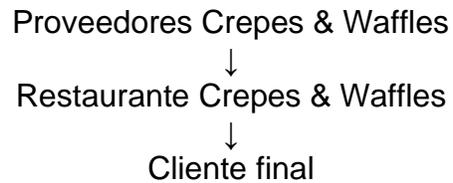
- Distribución geográfica del mercado: Empresa internacional en países latinos
- Tipo y número de clientes Bucaramanga (Población total: 595.635 personas)
  - Género: Ambos
  - Edad: De 15 años en adelante = 471.690 personas
  - Estratos: De 3 a 6 (40%) = 188.676 clientes potenciales
- Tipo y número de clientes AMB (Población total: 1.240.794 personas)
  - Género: Ambos
  - Edad: De 15 años en adelante = 972.094 personas
  - Estratos: De 3 a 6 (40%) = 388.837 clientes potenciales
- Competencia
  - Directa: No hay

Pero a nivel de helados: Pospay, Mimo's, Frozen Yurt, Heladerías independientes

- Indirecta: La Wafflería, La Milkería, Restaurantes de Comida internacional

### 1.3. Organización comercial

- Canal de distribución



- Política promocional y de descuento
  - Política promocional: Nuevos productos de prueba: 2 veces al año (Navidad y mitad de junio)
  - Política de descuento: No hay, dado que la empresa no necesita hacer campañas de promoción masiva. Vive del voz a voz y de la ubicación de sus restaurantes.
- Posicionamiento ante la competencia: Líder especialista en comida internacional

## 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

<b>El servicio al cliente va de regular a pésimo</b>	<b>El servicio al cliente mejora</b>	<b>El servicio al cliente está óptimo</b>
El cliente se queja a la empresa	El cliente no se queja a la empresa	El cliente felicita a la empresa
El cliente da malas referencias de la empresa a muchas personas de su entorno	El cliente da buenas referencias de la empresa a pocas personas de su entorno.	El cliente recomienda la empresa a su entorno
El cliente traslada a la competencia	El cliente no traslada a la competencia	La empresa fideliza al cliente
Las ventas de la empresa bajan	Las ventas quedan estables	Las ventas incrementan
Se daña la imagen corporativa de la empresa	No se daña la imagen corporativa de la empresa	La imagen corporativa de la empresa mejora continuamente

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. Objetivo general**

Realizar una investigación de mercados para conocer y medir la calidad del servicio al cliente de Crepes y Waffles en Bucaramanga y su área metropolitana, en el año 2020.

#### **3.2. Objetivos específicos**

- Diseñar un instrumento que permita identificar las percepciones de los clientes a nivel de la calidad del servicio al cliente de Crepes y Waffles en Bucaramanga y su área metropolitana ► Encuesta redactada
- Conocer las opiniones de los clientes (Necesidades, Quejas, Reclamos, Sugerencias) a través de una investigación de mercados descriptiva ► Encuesta aplicada
- Recomendar estrategias para la implementación y/o el mejoramiento de la calidad del servicio al cliente de Crepes y Waffles ► Recomendaciones

#### **4. JUSTIFICACIÓN**

Se realiza este estudio, porque se emite la hipótesis que la calidad del servicio al cliente de Crepes & Waffles no encuentra al nivel donde debería encontrarse.

## **5. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

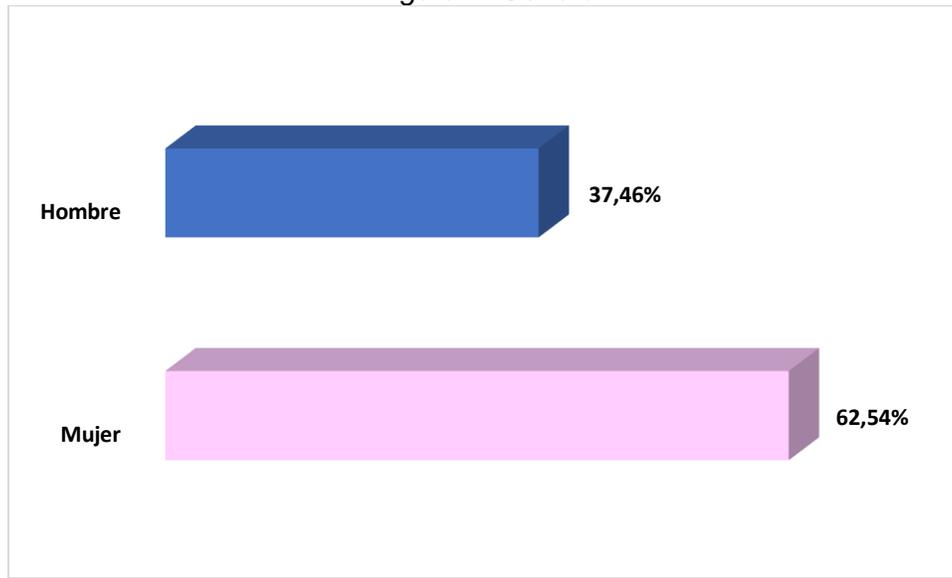
¿Cuáles son las variables específicas que permitirán medir y mejorar la calidad del servicio al cliente de Crepes & Waffles en la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana en el año 2020?

## 6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

### 6.1. Preguntas demográficas

#### 6.1.1. Género

Figura 1: Género



Fuente: Elaboración propia

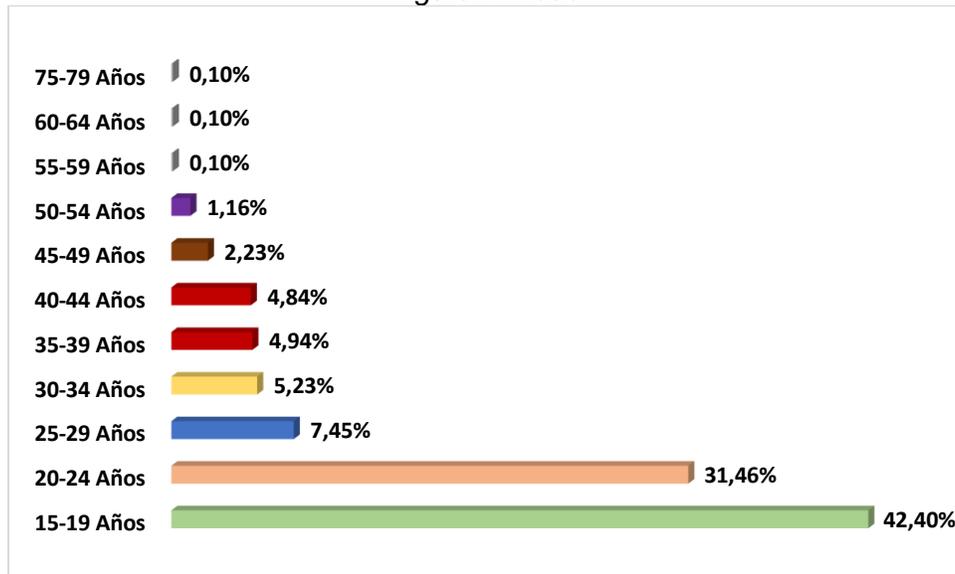
Tabla 1: Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	646	62,54%
Hombre	387	37,46%
<b>Total</b>	<b>1033</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

## 6.1.2. Edad

Figura 2: Edad



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Figura 1, más del 80% de la muestra tiene menos de 29 años. La población es joven, lo que significa que son personas bastante conectadas y tienen patrones de consumos y modos de informaciones diferentes de un cliente adulto.

Es un segmento a quien le gusta hacer pedidos de forma virtual e informarse de un negocio, unos productos a través de las redes sociales. Es de resaltar que los jóvenes van a tener tendencia a quejarse directamente a la empresa cuando la calidad del servicio al cliente no es buena que las personas adultas, debido a un incremento de las exigencias del mercado.

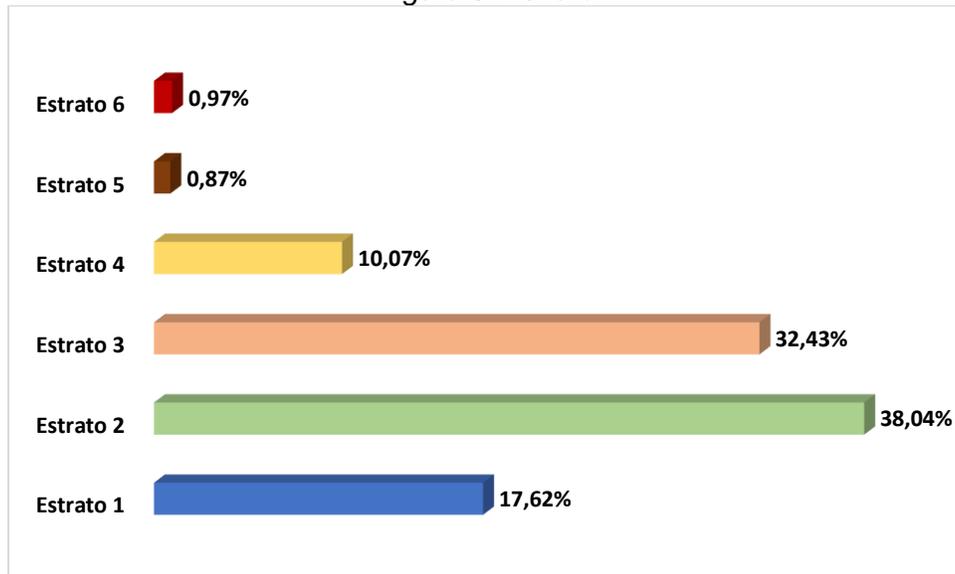
Tabla 2: Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
15-19 Años	438	42,40%
20-24 Años	325	31,46%
25-29 Años	77	7,45%
30-34 Años	54	5,23%
35-39 Años	51	4,94%
40-44 Años	50	4,84%
45-49 Años	23	2,23%
50-54 Años	12	1,16%
55-59 Años	1	0,10%
60-64 Años	1	0,10%
75-79 Años	1	0,10%
<b>Total</b>	<b>1033</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

### 6.1.3. Estrato

Figura 3: Estrato



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 3, el público objetivo de Crepes & Waffles está incluido entre el estrato 1 y el estrato 4 con más del 70% perteneciente a los estratos 2 y 3. Esto permite ajustar lo planteado en la parte 2.1, donde se dijo que la empresa va dirigida del estrato 3 al estrato 6, cuando en realidad, se dirige principalmente a los estratos 2 y 3.

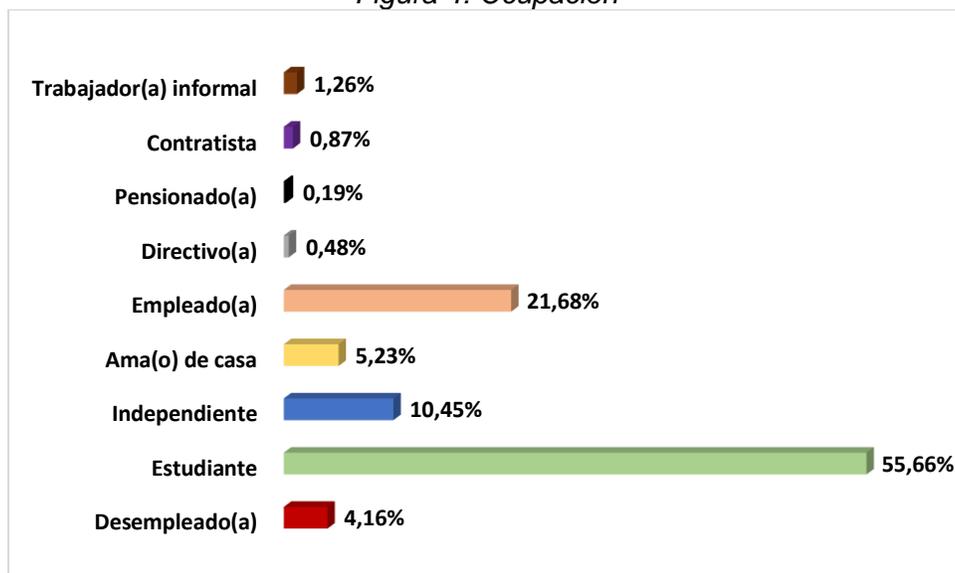
Tabla 3: Estrato

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Estrato 1	182	17,62%
Estrato 2	393	38,04%
Estrato 3	335	32,43%
Estrato 4	104	10,07%
Estrato 5	9	0,87%
Estrato 6	10	0,97%
<b>Total</b>	<b>1033</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

## 6.1.4. Ocupación

Figura 4: Ocupación



Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Ocupación

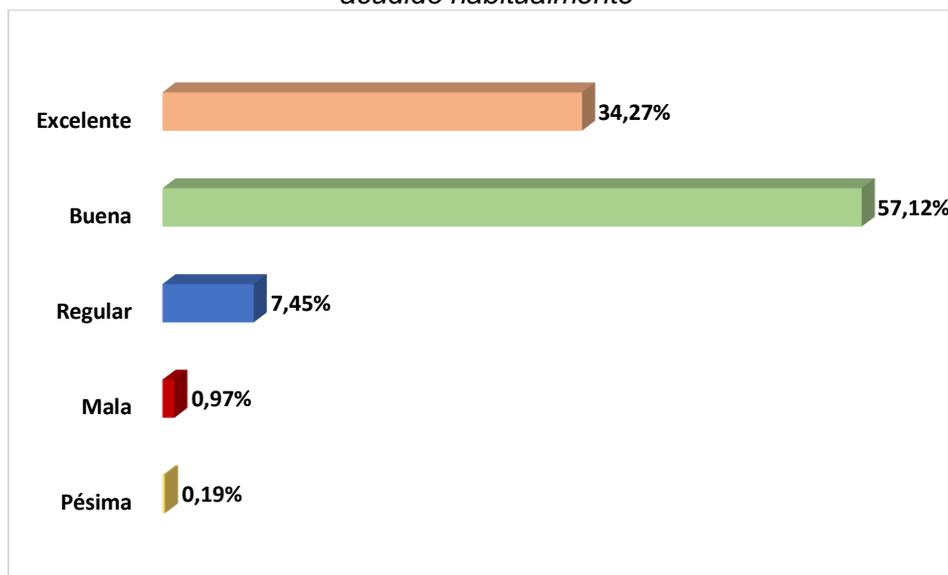
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Desempleado(a)	43	4,16%
Estudiante	575	55,66%
Independiente	108	10,45%
Ama(o) de casa	54	5,23%
Empleado(a)	224	21,68%
Directivo(a)	5	0,48%
Pensionado(a)	2	0,19%
Contratista	9	0,87%
Trabajador(a) informal	13	1,26%
<b>Total</b>	<b>1033</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

## 6.2. Preguntas de la encuesta

### 6.2.1. Calificación de la calidad del servicio al cliente del restaurante Crepes & Waffles acudido habitualmente

Figura 5: Calificación de la calidad del servicio al cliente del restaurante Crepes & Waffles acudido habitualmente



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 5, se observa que más del 90% de la muestra se encuentra satisfecha con la calidad del servicio al cliente del restaurante Crepes & Waffles que acude habitualmente, mientras que más del 5% se encuentra insatisfecha. Si bien se evidencia una tasa de satisfacción alta y una tasa de insatisfacción baja, la investigación permitirá encontrar los aspectos específicos del servicio al cliente que se deben mejorar en prioridad.

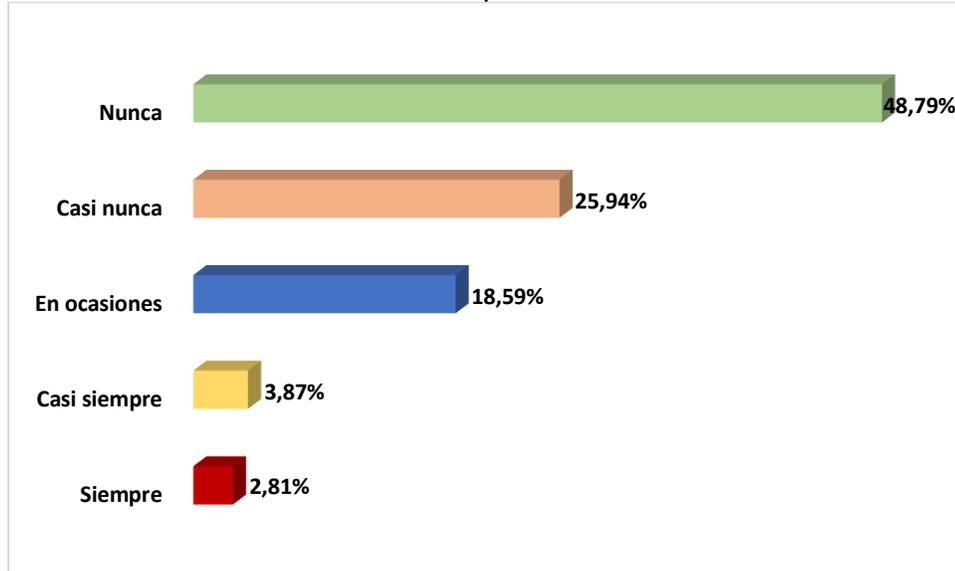
Tabla 5: Calificación de la calidad del servicio al cliente del restaurante Crepes & Waffles acudido habitualmente

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Pésima	2	0,19%
Mala	10	0,97%
Regular	77	7,45%
Buena	590	57,12%
Excelente	354	34,27%
<b>Total</b>	<b>1033</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

### 6.2.2. Frecuencia con la cual se realizan sugerencias y/o reclamos para mejora del servicio al cliente del restaurante Crepes & Waffles acudido habitualmente

Figura 6: Frecuencia con la cual se realizan sugerencias y/o reclamos para mejora del servicio al cliente del restaurante Crepes & Waffles acudido habitualmente



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 6, se evidencia que más del 90% de la muestra no realiza sugerencias y/o reclamos para mejora del servicio al cliente del restaurante Crepes & Waffles que acude habitualmente, mientras que más del 5% lo hace. Si bien parece que la calidad del servicio al cliente de la empresa está buena, debido a una tasa de sugerencias y reclamos mínima, esto no significa que todo está perfecto. Relativizando, se puede decir que quizás algunos clientes están molestos por pequeños detalles y no necesariamente se quejan por esto.

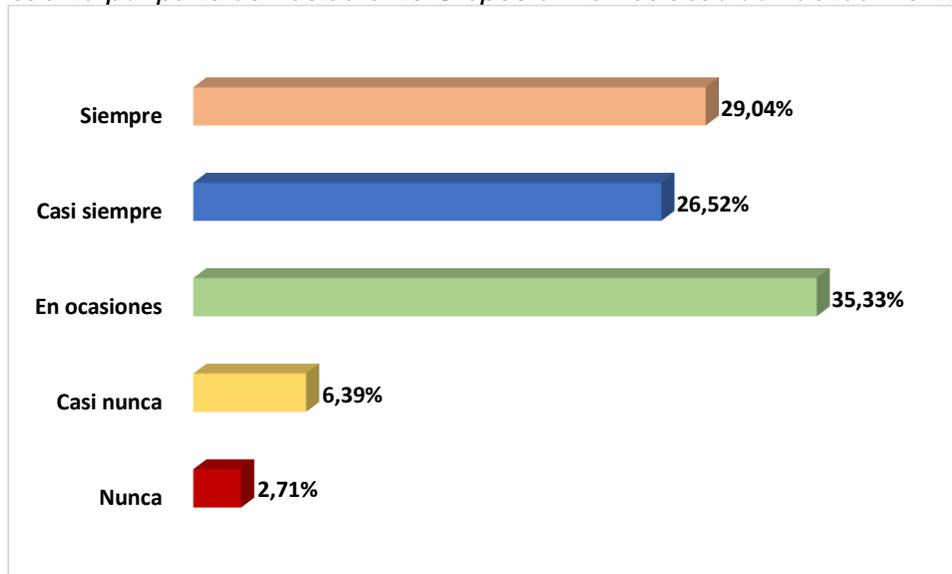
Tabla 6: Frecuencia con la cual se realizan sugerencias y/o reclamos para mejora del servicio al cliente del restaurante Crepes & Waffles acudido habitualmente

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	29	2,81%
Casi siempre	40	3,87%
En ocasiones	192	18,59%
Casi nunca	268	25,94%
Nunca	504	48,79%
<b>Total</b>	<b>1033</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

### 6.2.3. Las sugerencias, quejas o reclamos que brindan los clientes son tomadas en cuenta por parte del restaurante Crepes & Waffles acudido habitualmente

Figura 7: Las sugerencias, quejas o reclamos que brindan los clientes son tomadas en cuenta por parte del restaurante Crepes & Waffles acudido habitualmente



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 7, se aprecia que más del 55% de la muestra cree que las sugerencias, quejas o reclamos que brindan los clientes son tomadas en cuenta por parte del restaurante Crepes & Waffles, mientras que casi el 45% no lo cree. Se puede interpretar que muchos clientes que proporcionaron quejas, reclamos y sugerencias, no observan cambios cuando vuelven a acudir al restaurante. Esto se debe a un enfoque que va más hacia la venta que al cliente y a una necesidad de mejora de algunos aspectos del servicio al cliente.

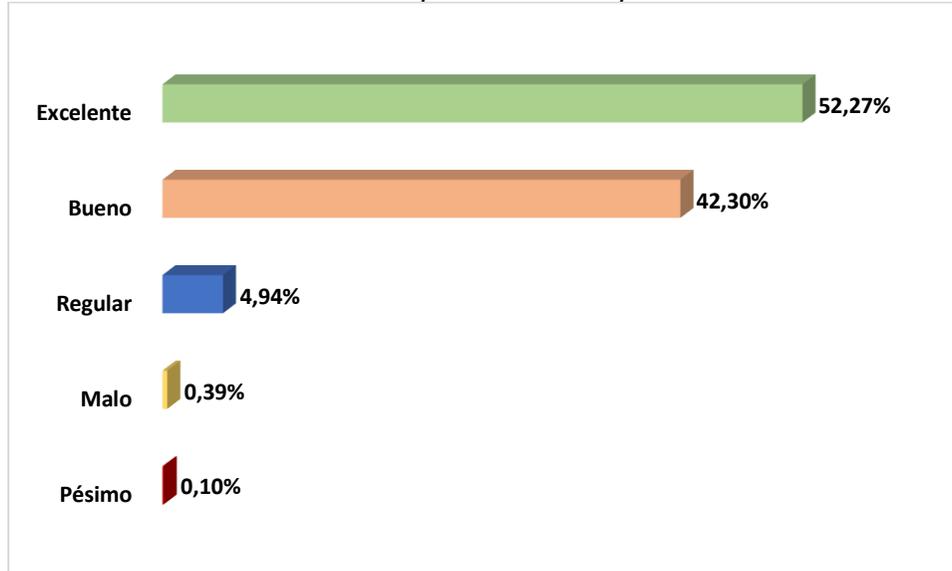
Tabla 7: Las sugerencias, quejas o reclamos que brindan los clientes son tomadas en cuenta por parte del restaurante Crepes & Waffles acudido habitualmente

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	28	2,71%
Casi nunca	66	6,39%
En ocasiones	365	35,33%
Casi siempre	274	26,52%
Siempre	300	29,04%
<b>Total</b>	<b>1033</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 6.2.4. Calificación del grado de higiene de los empleados y de limpieza de las instalaciones del restaurante Crepes & Waffles que se acude habitualmente

Figura 8: Calificación del grado de higiene de los empleados y de limpieza de las instalaciones del restaurante Crepes & Waffles que se acude habitualmente



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Figura 8, casi el 95% de la muestra se encuentra satisfecha con el grado de higiene de los empleados y de limpieza de las instalaciones del restaurante Crepes & Waffles que acude habitualmente, mientras que más del 5% se encuentra satisfecha.

Se puede decir que los restaurantes Crepes & Waffles se destacan por su excelencia a nivel de la higiene y de la limpieza, ya que son factores que pueden disgustar definitivamente a los clientes en caso de falencias. Se recomienda a los restaurantes seguir manteniendo el grado de limpieza y de organización, con el fin de convertir la porción insatisfecha en satisfecha.

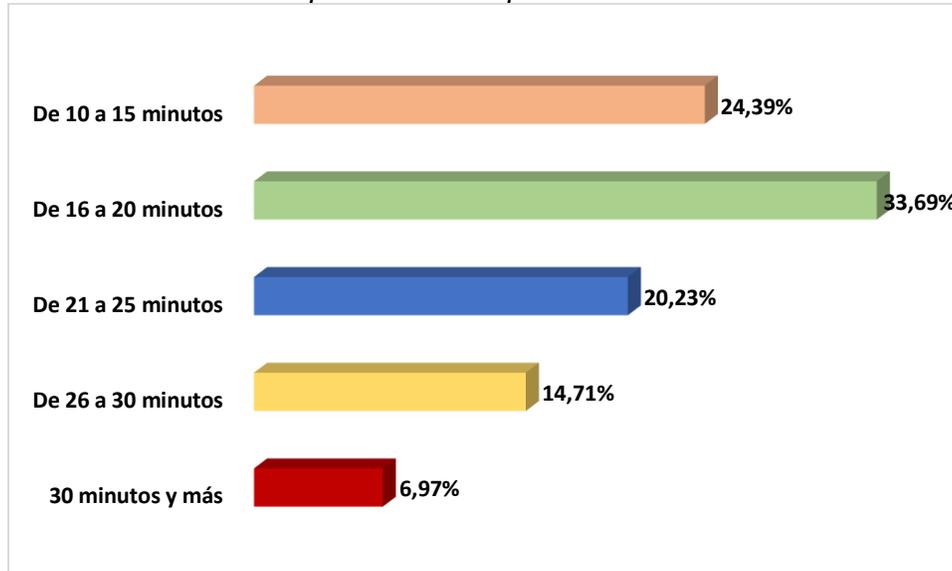
Tabla 8: Calificación del grado de higiene de los empleados y de limpieza de las instalaciones del restaurante Crepes & Waffles que se acude habitualmente

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	1	0,10%
Malo	4	0,39%
Regular	51	4,94%
Bueno	437	42,30%
Excelente	540	52,27%
<b>Total</b>	<b>1033</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

### 6.2.5. Tiempo de espera promedio para la entrega del pedido a la mesa en el restaurante Crepes & Waffles que se acude habitualmente

Figura 9: Tiempo de espera promedio para la entrega del pedido a la mesa en el restaurante Crepes & Waffles que se acude habitualmente



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 9, más del 75% de la muestra considera que el tiempo promedio de espera en los restaurantes Crepes & Waffles es aceptable, mientras que más del 20% lo considera como excesivo. Esto se debe a una planeación aproximativa y a una dificultad para proyectar los picos de frecuentación en algunos restaurantes.

Además, se evidencia, en ocasiones, una escasez de meseras, cocineras y de personal para acoger y ubicar a los clientes en algunas ocasiones. Se puede decir que dicha escasez se origina en un exceso de tareas administrativas y de reuniones que provoca un enfoque hacia la empresa al detrimento de un enfoque hacia el cliente.

Tabla 9: Tiempo de espera promedio para la entrega del pedido a la mesa en el restaurante Crepes & Waffles que se acude habitualmente

Variable	Frecuencia	Porcentaje
30 minutos y más	72	6,97%
De 26 a 30 minutos	152	14,71%
De 21 a 25 minutos	209	20,23%
De 16 a 20 minutos	348	33,69%
De 10 a 15 minutos	252	24,39%
<b>Total</b>	<b>1033</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

## 6.2.6. Clasificación de los aspectos que más agrada a los clientes de los restaurantes Crepes & Waffles

Tabla 10: Clasificación de los aspectos que más agrada a los clientes de los restaurantes Crepes & Waffles

	Calidad de los productos	Ambiente & Infraestructura	Variedad de comidas	Oferta de productos nuevos	Tiempo de espera para recibir pedido
<b>Escala</b>	42,84	41,72	39,00	35,07	34,51
<b>Asimetría</b>	-1,0045	-1,0298	-0,6768	-0,3747	-0,3480
<b>Curtosis</b>	0,1932	0,3024	-0,4371	-0,8221	-0,6517

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 10 y según la clasificación de Escala, que resalta lo que los encuestados dicen, se evidencia que los aspectos que más agrada a los clientes de los restaurantes Crepes & Waffles son la *Calidad de los productos*, seguido del *Ambiente y la Infraestructura* y la *Variedad de Comidas*.

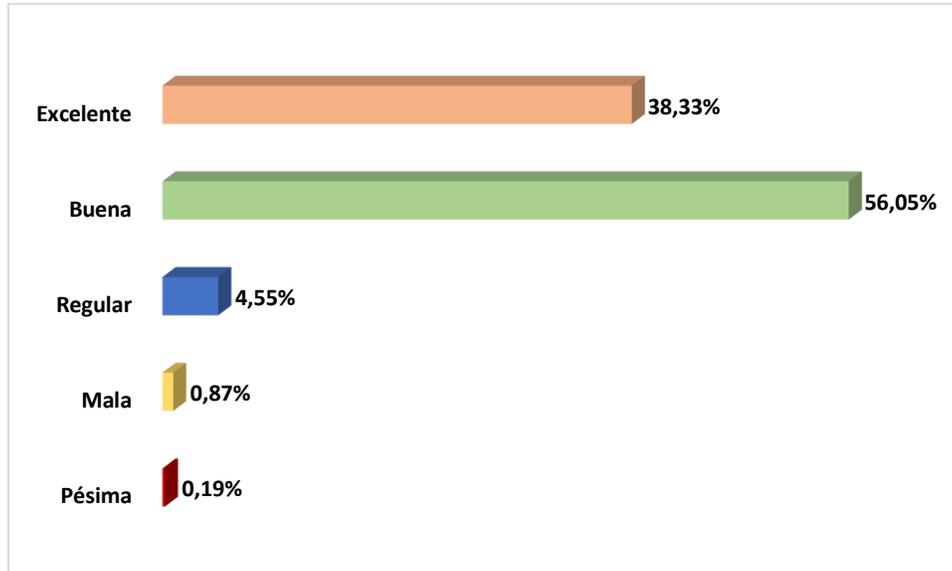
Después del cálculo de la asimetría, que resalta la tendencia a corto plazo, se aprecia que, si se hace la misma pregunta al mismo tipo de muestra dentro de 1 año, el aspecto que más agrada a los clientes de Crepes & Waffles será el *Ambiente y la Infraestructura*, cuando la variable *Calidad de los productos* tomará el segundo puesto. Esto significa que los clientes se están dando cuenta de la reducción de porciones de comida, cuando el Ambiente y la Infraestructura quedan estables. La empresa debe revisar este aspecto y ofrecer porciones más sustanciales.

Pero, después de la aplicación de la función Curtosis, que diferencia científicamente lo que los encuestados dicen de lo piensan y/o hacen en realidad, se observa que, si bien se confirma lo encontrado en la Escala a nivel de las 3 primeras variables, los encuestados están más agradados con el *Tiempo de espera para recibir pedido* que con la *Oferta de productos nuevos*.

Si bien los restaurantes Crepes & Waffles se esforzaron para ofertar un nuevo Menú Brunch, a este le hace falta visibilidad y promoción ante los clientes. Pero el Menú clásico esta fija desde algunos años y la empresa debería pensar en la incorporación de nuevos platos, con el objetivo de incrementar la variedad de su oferta.

### 6.2.7. Calificación de la ambientación del restaurante Crepes & Waffles que se acude habitualmente

Figura 10: Calificación de la ambientación del restaurante Crepes & Waffles que se acude habitualmente



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 10, se observa que casi el 95% de la muestra se encuentra satisfecha con la ambientación del restaurante Crepes & Waffles que acude habitualmente, mientras que más del 5% se encuentra insatisfecha. Para la pequeña porción de insatisfechos, puede ser que la música de fondo no es de su agrado, que la decoración es bastante minimalista cuando le gusta una más elaborada. Además, algunas sillas son incómodas y en otras se deslizan los vestidos puestos encima.

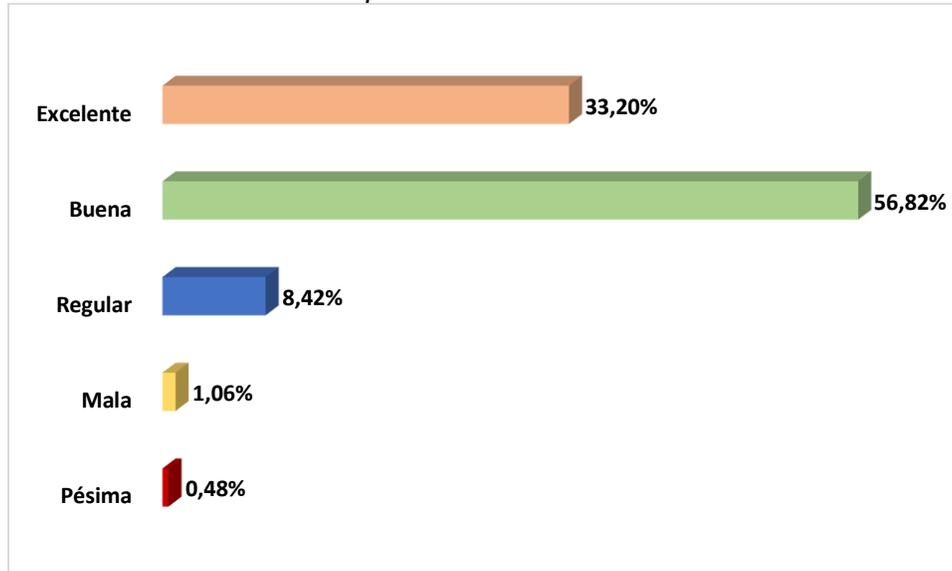
Tabla 11: Calificación de la ambientación del restaurante Crepes & Waffles que se acude habitualmente

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Pésima	2	0,19%
Mala	9	0,87%
Regular	47	4,55%
Buena	579	56,05%
Excelente	396	38,33%
<b>Total</b>	<b>1033</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

### 6.2.8. Calificación de la localización y facilidad de acceso del restaurante Crepes & Waffles que se acude habitualmente

Figura 11: Calificación de la localización y facilidad de acceso del restaurante Crepes & Waffles que se acude habitualmente



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 11, se evidencia que más del 90% de la muestra se encuentra satisfecha con de la localización y facilidad de acceso del restaurante Crepes & Waffles que acude habitualmente, mientras que casi el 10% no se encuentra satisfecha. Esto significa que, para algunos clientes, existe una distancia larga entre el lugar de vivienda y el Crepes & Waffles más cercano. Además, más del 55% de los clientes pertenecen a los estratos 1 y 2 y por lo general son personas que no tienen acceso a transporte personal y se les dificulta acceder a los restaurantes mediante transporte público.

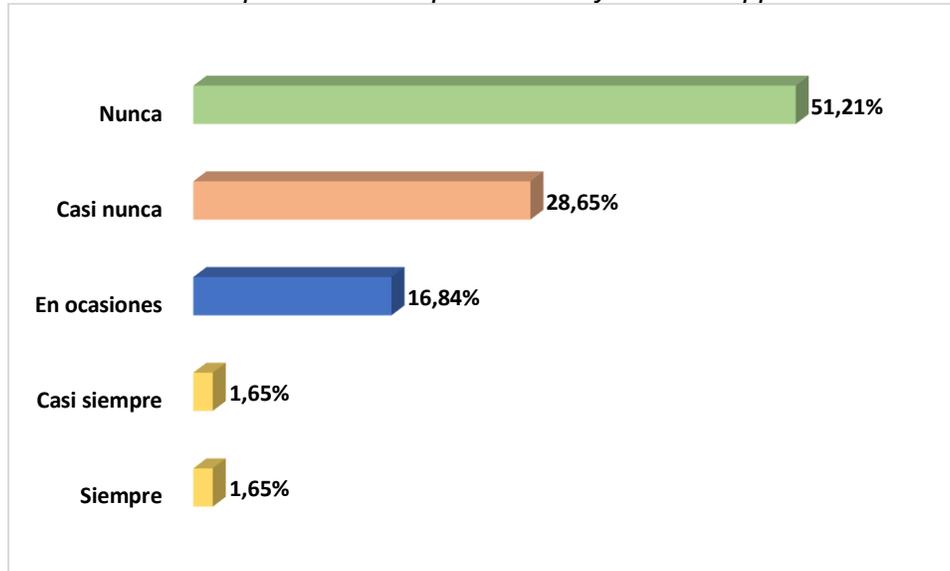
Tabla 12: Calificación de la localización y facilidad de acceso del restaurante Crepes & Waffles que se acude habitualmente

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Pésima	5	0,48%
Mala	11	1,06%
Regular	87	8,42%
Buena	587	56,82%
Excelente	343	33,20%
<b>Total</b>	<b>1033</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

### 6.2.9. Frecuencia de inconvenientes encontrados a la hora de comprar productos en Crepes & Waffles por teléfono y/o WhatsApp

Figura 12: Frecuencia de inconvenientes encontrados a la hora de comprar productos en Crepes & Waffles por teléfono y/o WhatsApp



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 12, se aprecia que casi el 80% de la muestra no ha tenido inconvenientes a la hora de comprar productos en Crepes & Waffles por teléfono y/o WhatsApp, mientras que más del 20% ha tenido inconvenientes. La pregunta siguiente permitirá conocer y medir estos inconvenientes.

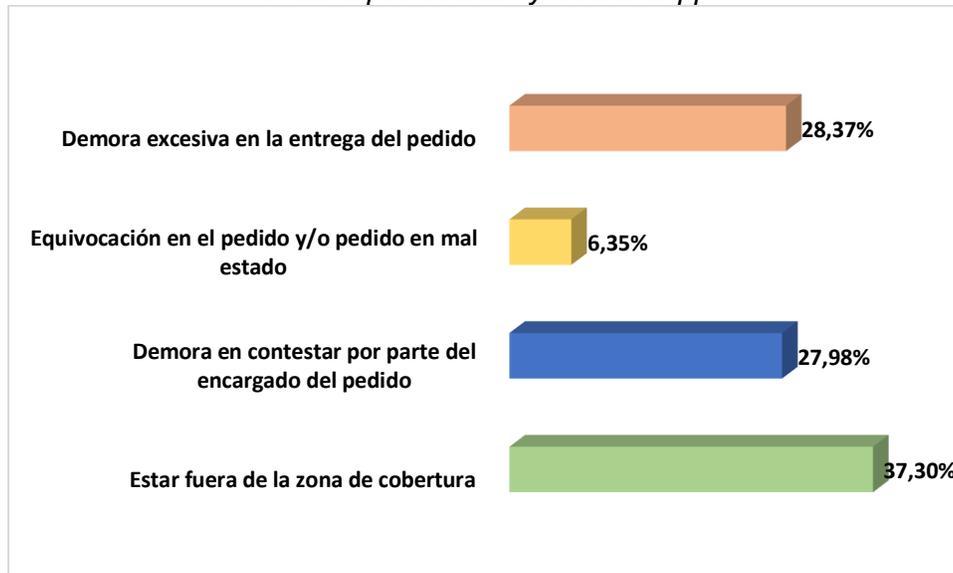
Tabla 13: Frecuencia de inconvenientes encontrados a la hora de comprar productos en Crepes & Waffles por teléfono y/o WhatsApp

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	17	1,65%
Casi siempre	17	1,65%
En ocasiones	174	16,84%
Casi nunca	296	28,65%
Nunca	529	51,21%
<b>Total</b>	<b>1033</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

### 6.2.10. Tipo de inconveniente encontrado a la hora de comprar productos en Crepes & Waffles por teléfono y/o WhatsApp

Figura 13: Tipo de inconveniente encontrado a la hora de comprar productos en Crepes & Waffles por teléfono y/o WhatsApp



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Figura 13, que más del 55% de la muestra ha tenido inconvenientes con el tema de la demora, que sea a nivel de la demora en contestar por parte del encargado del pedido, que, a nivel de la demora en la entrega del pedido, mientras que a más del 35%, les fue contestado que estaban fuera de la zona de cobertura. Es de resaltar que la equivocación en el pedido o su llegada en mal estado no constituye un inconveniente corriente.

Se puede interpretar que, por un lado, no hay una persona dedicada al 100% en la toma de pedido por teléfono y por WhatsApp y que existe una falta de coordinación entre la empresa domiciliaria y el restaurante Crepes & Waffles: Son estos dos factores que provocan una demora en la entrega del pedido.

Para lo que concierne la problemática de la zona de cobertura, se evidencia una falta de enfoque hacia clientes de algunas zonas, es decir que no se les da una importancia suficiente y esto puede generar una pérdida en la buena imagen corporativa de la empresa. La empresa debería tratar a estos clientes de una mejor forma, ya que es en su interés fidelizar a su clientela por si acaso, llega competencia directa en los próximos años.

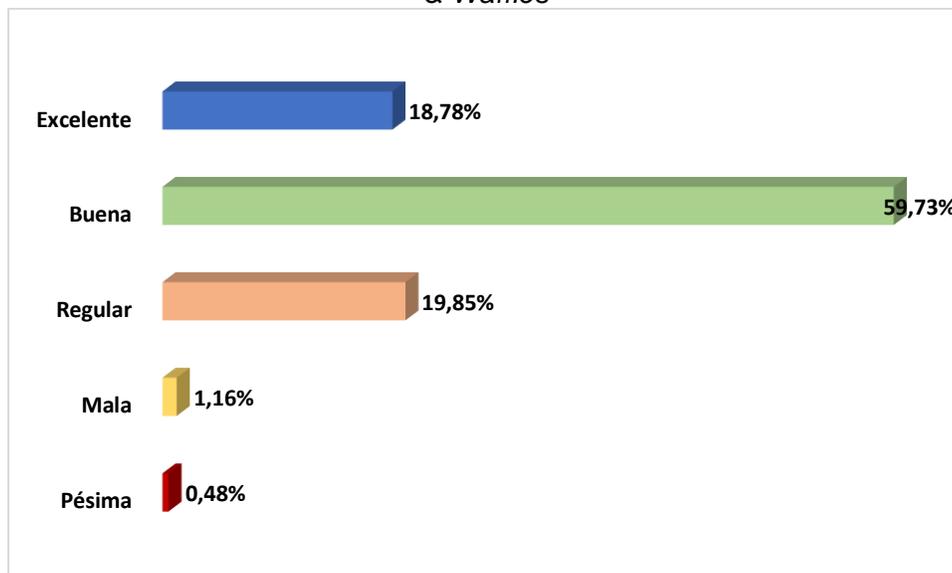
Tabla 14: Tipo de inconveniente encontrado a la hora de comprar productos en Crepes & Waffles por teléfono y/o WhatsApp

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Estar fuera de la zona de cobertura	188	37,30%
Demora en contestar por parte del encargado del pedido	141	27,98%
Equivocación en el pedido y/o pedido en mal estado	32	6,35%
Demora excesiva en la entrega del pedido	143	28,37%
<b>Total</b>	<b>504</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

### 6.2.11. Calificación de la calidad del servicio de domicilios de los restaurantes Crepes & Waffles

Figura 14: Calificación de la calidad del servicio de domicilios de los restaurantes Crepes & Waffles



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 14, más del 75% de la muestra se encuentra satisfecha con la calidad del servicio de domicilios de los restaurantes Crepes & Waffles, mientras que más del 20% se encuentra insatisfecha. Como se ha mencionado en el apartado 6.2.10, uno de los motivos es que el pedido llega con mucha demora y que existe un problema de coordinación y de comunicación entre la empresa domiciliaria y el restaurante Crepes & Waffles. Otra razón es que, en raras ocasiones, el pedido llega incompleto o en mal estado.

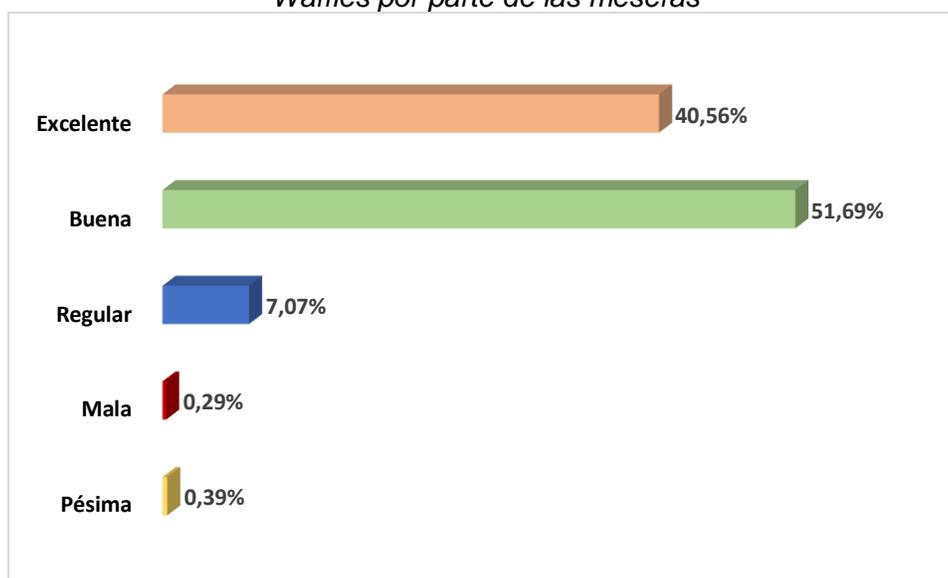
Tabla 15: Calificación de la calidad del servicio de domicilios de los restaurantes Crepes & Waffles

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Pésima	5	0,48%
Mala	12	1,16%
Regular	205	19,85%
Buena	617	59,73%
Excelente	194	18,78%
<b>Total</b>	<b>1033</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

### 6.2.12. Calificación de la calidad de atención dentro del establecimiento Crepes & Waffles por parte de las meseras

Figura 15: Calificación de la calidad de atención dentro del establecimiento Crepes & Waffles por parte de las meseras



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 15, se observa que más del 90% de la muestra se encuentra satisfecha con la calidad de atención dentro del establecimiento Crepes & Waffles por parte de las meseras, mientras que más del 5% se encuentra insatisfecha. Se puede decir que este aspecto es una de las fortalezas de la empresa. Por lo tanto, se puede interpretar que la pequeña parte insatisfecha considera que no hay suficiente meseras en los restaurantes para poder atender a todos de forma óptima.

Tabla 16: Calificación de la calidad de atención dentro del establecimiento Crepes & Waffles por parte de las meseras

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Pésima	4	0,39%
Mala	3	0,29%
Regular	73	7,07%
Buena	534	51,69%
Excelente	419	40,56%
<b>Total</b>	<b>1033</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

### 6.2.13. Clasificación de los aspectos que se deberían mejorar en el restaurante Crepes & Waffles que se acude habitualmente

Tabla 17: Clasificación de los aspectos que se deberían mejorar en el restaurante Crepes & Waffles que se acude habitualmente

	Atención del personal	Velocidad de entrega del pedido	Limpieza de las instalaciones	Carta	Sillas & Mesas
<b>Escala</b>	35,82	35,68	35,52	34,95	34,39
<b>Asimetría</b>	-0,5494	-0,4894	-0,4911	-0,4436	-0,4238
<b>Curtosis</b>	-0,8556	-0,8216	-1,0586	-0,9995	-1,0511

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 17 y según la clasificación de Escala, los tres aspectos se deberían mejorar en el restaurante Crepes & Waffles que se acude habitualmente son la *Atención del personal*, la *Velocidad de entrega del pedido* y la *Limpieza de las instalaciones*.

Después del cálculo de la Asimetría, se evidencia que, si se hace la misma pregunta al mismo tipo de muestra dentro de 1 año, si bien la *Atención del personal* quedara el aspecto más importante por mejorar, el segundo aspecto más importante será la *Limpieza de las instalaciones* en lugar de la *Velocidad de entrega del pedido*.

Después de la aplicación de la función Curtosis, se observa que los encuestados piensan en realidad que la *Velocidad de entrega del pedido* es el aspecto que más se debe mejorar, siendo la *Atención del personal* el segundo aspecto necesita un mejoramiento.

Además, los encuestados piensan que el tercer aspecto por mejorar es la *Carta* y las dos variables que no necesitan tanta mejora son las *Sillas* y las *Mesas* y la *Limpieza de las instalaciones*. Hace poco tiempo, la mayor queja era que la *Carta* no estaba actualizada. Pero hace un rato, la carta ha sido actualizada y toca esperar a ver si esta actualización es del agrado de los clientes.

## 7. CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados de la investigación, se concluye lo siguiente:

- La población objeto del estudio es joven, lo que significa que son personas bastante conectadas y tienen patrones de consumos y modos de informaciones diferentes de un cliente adulto. Es un segmento a quien le gusta hacer pedidos de forma virtual e informarse de un negocio, unos productos a través de las redes sociales. Además, está incluida entre el estrato 1 y el estrato 4.
- Se evidenció que la gran mayoría de los clientes de la empresa no proporciona quejas, reclamos y/o sugerencias a nivel del servicio al cliente. Por lo tanto, menos de la mitad de los clientes que los proporcionaron, no observan cambios cuando vuelven a acudir al restaurante.
- Los restaurantes Crepes & Waffles se destacan por su excelencia a nivel de la higiene y de la limpieza.
- La mayoría de los clientes consideran el tiempo de espera de pedido como aceptable.
- Los aspectos que más agrada a los clientes de los restaurantes Crepes & Waffles son la calidad de los productos, el ambiente y la infraestructura y la variedad de comidas. Por lo tanto, los aspectos menos agradados son la oferta de productos nuevos y el tiempo de espera para recibir pedido.
- Una gran mayoría de los clientes están acorde con la ambientación de los restaurantes Crepes & Waffles y la facilidad para acceder a estos mismos. Por lo tanto, para algunos clientes, existe una distancia larga entre el lugar de vivienda y el restaurante más cercano.
- Un gran parte de los clientes no ha tenido inconvenientes a la hora de realizar un pedido por teléfono o por WhatsApp.
- Una de las grandes fortalezas de la empresa es la calidad de la atención dentro del establecimiento Crepes & Waffles por parte de las meseras.
- Los aspectos del servicio al cliente que se deben mejorar son la velocidad de entrega del pedido, la atención del personal y la Carta

## 8. RECOMENDACIONES

Con el objetivo de mejorar algunos aspectos del servicio al cliente, se recomienda lo siguiente a Crepes & Waffles:

- Instaurar un manual de procedimientos y dedicar una persona encargada de recopilar las sugerencias, quejas y reclamos de los clientes para todos los restaurantes de Bucaramanga y su Área Metropolitana
- Seguir manteniendo el grado de limpieza y de organización actual, ya que son factores que pueden disgustar definitivamente a los clientes en caso de falencias.
- Revisar la planeación e identificar los periodos picos para tener siempre un numero de meseras, cocineras y personal adecuado para poder bajar el tiempo de espera del pedido. Igualmente, de debe descargar el personal de terreno a nivel de las tareas administrativas y asistencia a reuniones.
- Revisar el tamaño actual de las porciones servidas y adaptarlas a las necesidades de los clientes y el Menú, ya que es el mismo desde años. Igualmente, se debe incorporar más frecuentemente a nuevos platos para poder incrementar la variedad de la oferta
- Cambiar las sillas actuales por unas más cómodas lo que permitirá ofrecer un grado de confort máximo a los clientes
- Establecer puntos medios que serán más cercanos de las zonas lejanas de los restaurantes oficiales, con el objetivo de satisfacer a una mayor franja de población en Bucaramanga y su Área Metropolitana.
- Dedicar un empleado exclusivamente a la toma de pedido por teléfono y WhatsApp
- Replantear la relación entre Crepes & Waffles y las empresas domiciliarias, con el objetivo de tener una mejor coordinación y reducir el tiempo de entrega de domicilios. Además, se debe ampliar la zona de cobertura a todo Bucaramanga y su Área Metropolita para que todos clientes puedan beneficiar de un servicio de domicilios.