

Estrategias apalancadas en tecnologías emergentes para optimizar el servicio al cliente en los restaurantes de Tunja.

Strategies leveraged on emerging technologies to optimize customer service in Tunja restaurants.

Laura Lizeth Alférez Pineda

Cristian Mauricio Galán Maldonado

Tutor: Diego Alberto Waked Esquivel

Universidad Santo Tomas – Seccional Tunja

Especialización en Innovación y Marketing

2024

SANTOTOTUNJA.EDU.CO

NIT: 860.012.357-6 - PBX: (60 8) 744 0404 - Tunja, Boyacá - Colombia

Campus Centro Histórico - Cll. 19 No 11 - 64

Campus Avenida Universitaria

Edificio Fray Giordano Bruno O.P.: Av. Universitaria - Cll. 48 No. 1-235 este

Edificio Santo Domingo de Guzmán - Av. Universitaria No. 45 - 202

Santoto Store - Centro Comercial Unicentro Tunja, Local 1-106

más ALA
de tus límites
22-25



Resumen

Esta investigación busco el diseño de estrategias apalancadas en tecnologías emergentes para optimizar el servicio al cliente en los restaurantes de la ciudad de Tunja, para la mejora del servicio y el aumento de la satisfacción y fidelización de los clientes. Para cumplir con la finalidad propuesta fue necesario involucrar una metodología de tipo exploratorio y descriptivo, con enfoque cuantitativo, diseño transversal y método inductivo, en la cual participaron 197 personas en representación de los clientes de los restaurantes de la ciudad, a quienes se les aplicó una encuesta para medir la frecuencia de visita, el nivel de satisfacción, conformidad y las recomendaciones de mejora.

Los resultados mostraron un nivel de satisfacción global del 67,5%; la amabilidad y cortesía del personal, junto con la calidad de la comida, fueron los aspectos mejor valorados por los clientes; mientras que la atención a quejas y reclamos, la limpieza de los baños y la rapidez del servicio fueron las peor calificadas. Conjuntamente, se precisa un nivel de conformidad con precios y experiencia en línea del 68%. Estos resultados muestran la necesidad de implementar estrategias encaminadas a abordar estas áreas y así mejorar la percepción general del servicio al cliente. En este contexto se propone la integración de tecnologías emergentes como la IA, Big Data, geolocalización, automatización y realidad aumentada conducentes a la personalización de las interacciones, el fomento de la lealtad y la experiencia visual mejorada en los restaurantes.

Palabras clave: restaurantes, servicio al cliente, tecnologías emergentes.

Abstract

This research sought the design of strategies leveraged on emerging technologies to optimize customer service in restaurants in the city of Tunja, to improve service and increase customer satisfaction and loyalty. To fulfill the proposed purpose, it was necessary to involve an exploratory and descriptive methodology, with a quantitative approach, transversal design and inductive method, in which 197 people participated, representing the customers of the city's restaurants, to whom the a survey to measure the frequency of visits, the level of satisfaction, compliance and recommendations for improvement.

The results showed a global satisfaction level of 67.5%; The friendliness and courtesy of the staff, along with the quality of the food, were the aspects most valued by customers; while attention to complaints and claims, the cleanliness of the bathrooms and the speed of service were the worst rated. Overall, a level of compliance with prices and online experience of 68% is required. These results show the need to implement strategies aimed at addressing these areas and thus improve the general perception of customer service. In this context, the integration of emerging technologies such as AI, Big Data, geolocation, automation and augmented reality is proposed, leading to the personalization of interactions, the promotion of loyalty and an improved visual experience in restaurants.

Keywords: restaurants, customer service, emerging technologies.

Introducción

Para comenzar el aunque existen diferentes conceptos y postulaciones alrededor del concepto de servicio al cliente, la mayoría de ellas coinciden al mencionar que esta definición hace referencia a la colaboración y valor agregado que una organización ofrece a sus clientes antes y/o después de que adquieran un producto o servicio, incluyendo acciones como sugerir productos, solucionar problemas, responder a inquietudes generales, brindar acompañamiento permanente, mantener relaciones positivas con los clientes, entre otros (Restrepo et al., 2006).

Citando a García (2016) abordar el servicio al cliente es relevante, porque este es un valor agregado inmaterial que tiene impacto directo en la lealtad del cliente, la comercialización de los servicios y por ende la productividad y competencia de las organizaciones; bajo este contexto, este constituye un pilar fundamental en la gestión empresarial pues genera una superioridad exitosa. Además, un servicio al cliente oportuno y de calidad, converge en la satisfacción de dicho cliente, lo que puede constituir un instrumento de publicidad y promoción de los productos y servicios que comercializa una empresa.

En el área de los restaurantes, el servicio al cliente es un pilar fundamental para el desarrollo del negocio, ya que el cliente no evalúa únicamente la comida, sino que califica la atención recibida; en otros términos, según lo expuesto por Fadlilah et al. (2019), la experiencia del cliente en el sector de alimentos se ve influenciada por factores como la calidad del servicio, la presentación del producto y la interacción con el personal, lo que subraya la importancia del diseño de estrategias innovadoras.

El sector de los restaurantes y en general la oferta gastronómica en la ciudad de Tunja Boyacá ha experimentado un crecimiento significativo debido principalmente al notable crecimiento poblacional de los últimos años, lo que consecuentemente lo ha convertido en un sector muy competitivo. Sin embargo, al igual que en muchos otros sectores, la pandemia del Covid-19 trajo consigo múltiples retos que trastornaron el normal funcionamiento del sector, frente el tema, el estudio de López y Benavides (2021) muestra que el periodo de pandemia vivido del

SANTOTOMÁS EDUCACIÓN
NIT: 860.012.357-6 - PBX: (60 8) 744 0404 - Tunja, Boyacá - Colombia

Campus Centro Histórico - Cll. 19 No. 11 - 64

Campus Avenida Universitaria
Edificio Fray Giordano Bruno O.P.: Av. Universitaria - Cll. 48 No. 1-235 este
Edificio Santo Domingo de Guzmán - Av. Universitaria No. 45 - 202

Santoto Store - Centro Comercial Unicentro Tunja, Local 1-106

más ALTA
de tus límites
22-25



gastronómicos y los gastrobares los más afectados con las medidas de emergencia tomadas por los gobiernos; como consecuencia los empresarios no solo enfrentaron disminución en sus ventas y pérdidas, sino que en muchos casos tuvieron que cerrar sus establecimientos.

El periodo de pandemia del Covid-19 no solo fue un periodo de recesión económica, sino que fue una época de aprendizaje para el sector gastronómico, ya que dejó muchas enseñanzas en el ámbito administrativo y de mercados; en efecto, tal como lo argumenta Benavides y Narváez, (2023) con origen en la pandemia se han dado múltiples cambios socioeconómicos, en los cuales la innovación tecnológica en los mercados y mercadeo juega un papel preponderante como fuente de ventaja competitiva que contribuye a la satisfacción de las necesidades del cliente.

Pese a la relevancia que tiene la innovación administrativa y de mercados, en el caso de algunos restaurantes de la ciudad de Tunja se evidencia la falta de preparación para ofrecer buen servicio al cliente, debido a diversos factores como la inexperiencia en el manejo de herramientas digitales, las debilidades en la atención al usuario, la falta de cultura del servicio, el manejo de tecnología obsoleta e inadecuada, los altos niveles de rotación de personal, entre otros.

Tomando en cuenta la situación que enfrentan muchos de los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Tunja, se propone esta investigación orientada a diseñar estrategias apalancadas en tecnologías emergentes para optimizar el servicio al cliente en los restaurantes de la ciudad de Tunja, en pro del aumento de la satisfacción y fidelización de los clientes.

Específicamente, se busca realizar un diagnóstico del servicio al cliente en el sector de la industria de alimentos (restaurantes) en la ciudad, definiendo sus necesidades y expectativas; para posteriormente investigar tecnologías que promuevan y contribuyan a la mejora de las expectativas, necesidades y deseos del cliente en este sector; y finalmente proponer estrategias enfocadas a optimizar el servicio al cliente y de ese modo incentivar la recompra de la marca.

Las razones de analizar el servicio al cliente en los restaurantes de Tunja, se debe a que un servicio de venta y postventa efectivo son la base que permite la construcción de relaciones solidas con los consumidores; por ende, un buen servicio al cliente no solo evita la insatisfacción de quien adquiere el producto o servicio, sino que también refuerza la confianza y la lealtad del comprador hacia la marca. En otras palabras, este estudio es pertinente, pues como lo expresan Llangoma et al. (2022) el servicio al cliente en los restaurantes es fundamental ya que la gastronomía es un componente esencial de diario vivir, por lo que las experiencias en la atención recibida se han convertido en un factor crucial para atraer y mantener a los clientes. Así, la correcta implementación de estas estrategias permite a los restaurantes tunjanos posicionarse favorablemente, incrementando su alcance y relevancia en la mente de los consumidores.

Metodología

El diseño de estrategias apalancadas en tecnologías emergentes para optimizar el servicio al cliente en los restaurantes de la ciudad de Tunja, en pro del aumento de la satisfacción y fidelización de los clientes, precisa de una serie de pasos y mecanismos metodológicos que permiten el cumplimiento satisfactorio de los fines propuestos.

Según el propósito o finalidad que precisa esta investigación se considera como profesional pues según preceptos teóricos de Cazau (2006) un estudio de este nivel “busca intervenir en la realidad utilizando los resultados de la investigación pura y aplicada; es decir, utiliza las ideas elaboradas en la investigación aplicada con el fin de resolver un problema singular y concreto” (p. 17). En contexto, este enfoque multidimensional de estudio combinó la innovación, la aplicabilidad práctica, y la rigurosidad metodológica, que en conjunto otorga un carácter profesional a esta investigación.

Por el nivel de conocimientos que se obtiene del cumplimiento de los objetivos, este estudio precisa un tipo de investigación que combina análisis exploratorios y descriptivos, se considera esta unión ya que la investigación exploratoria “sirve para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos, poco estudiados o novedosos, permitiendo identificar conceptos o variables promisorias, e incluso identificar relaciones potenciales entre ellas” (Cazau, 2006, p. 26). Mientras que la descriptiva “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández-Sampieri et al., 2014, p. 92). En la práctica la exploración permitió realizar un diagnóstico del servicio al cliente en el sector de la industria de alimentos (restaurantes) en la ciudad, definiendo sus necesidades y expectativas; lo cual sirvió de base para proponer estrategias cimentadas en la tecnología que promuevan la lealtad del cliente a través de experiencias personalizadas.

Acorde con el enfoque que se le dio al análisis de los resultados, este estudio fue de tipo cuantitativo, ya que en este se busca “la medición de las características de los fenómenos sociales” (Bernal, 2010, p. 60). Ciertamente, este estudio se enfocó en explorar y cuantificar

necesidades, y expectativas de los clientes en el sector de la industria de alimentos en Tunja,
NIT: 860.012.357-6 - PBX: (60 8) 744 0404 - Tunja, Boyacá - Colombia

Campus Centro Histórico - Cll. 19 No. 11 - 64

Campus Avenida Universitaria
Edificio Fray Giordano Bruno O.P.: Av. Universitaria - Cll. 48 No. 1-235 este
Edificio Santo Domingo de Guzmán - Av. Universitaria No. 45 - 202

Santoto Store - Centro Comercial Unicentro Tunja, Local 1-106

mas ALTA
de tus límites
22-25



así como en identificar cómo las tecnologías emergentes pueden mejorar su experiencia. Por ende, a través de diversos instrumentos como encuestas y análisis de contenido, el estudio buscó obtener una comprensión profunda y detallada que cuantifican las experiencias y comportamientos de los clientes, lo que permitió tener bases para diseñar estrategias innovadoras que al ser implementadas promuevan la lealtad y satisfacción del cliente, en lugar de centrarse en datos cuantificables o estadísticos.

En cuanto al diseño esta investigación fue transversal, pues tal como argumenta Hernández-Sampieri et al. (2014) en estos estudios únicamente se realiza una toma o recolección de datos, que se precisa en un momento específico y los análisis no van más allá de la descripción. Para el caso particular de este análisis investigativo, la toma de datos se dio al inicio del proceso para poder realizar el diagnóstico del servicio al cliente en el sector de la industria de alimentos (restaurantes) en la ciudad de Tunja, definiendo sus necesidades y expectativas.

Conforme al método manejado esta investigación fue inductiva, pues tal como lo afirma Bernal (2010) se buscó hacer razonamientos que tienen como eje de partida hechos particulares que precisan de validez para ser aceptados y conllevan a afirmaciones concluyentes que tienen aplicabilidad a nivel general convergiendo en principios o teorías. Es decir, este estudio tuvo carácter inductivo porque se basó en la observación y análisis de casos específicos, como la expectativas, necesidades y deseos del cliente en los restaurantes de Tunja, para generar conclusiones y desarrollar estrategias innovadoras que se puedan aplicar de forma general en estos establecimientos y sirvan para mejorar la satisfacción y fidelización de los clientes.

La población objetivo fueron los clientes de los restaurantes legalmente constituidos en la ciudad de Tunja bajos códigos CIU 5611 (expendio a la mesa de comidas preparadas) y 5612 (expendio por autoservicio de comidas preparadas). Para realizar el diagnóstico se tomó en cuenta la población de Tunja, específicamente las personas de 20 o más años que proyectada al 2024 es equivalente a 122.347, según censo efectuado por el DANE (2018) y una proyección poblacional del 0,8%, tal como se ve en la Tabla 1.

Tabla 1

Población objetivo (población de Tunja Boyacá proyección al 2024)

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Población Total	167.991	169.335	170.690	172.055	173.432	174.819	176.218
Población de 20 años en adelante	116.661	117.594	118.535	119.483	120.439	121.403	<u>122.374</u>

Nota. Elaboración propia con base en datos extraídos del DANE (2018)

Para elegir la muestra se tomó en cuenta la fórmula de muestreo aleatorio simple con un nivel de confiabilidad del 95% y un E de 7% así:

$$n = (N \cdot Z^2 \cdot \sigma^2) / [(E^2 \cdot N) + (Z^2 \cdot \sigma^2)]$$

$$n = (122.374 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5^2) / [(0,07^2 \cdot 122.374) + (1,96^2 \cdot 0,5^2)]$$

$$n = (122.374 \cdot 3,84 \cdot 0,25) / [(0,0049 \cdot 122.374) + (3,84 \cdot 0,25)]$$

$$n = 117.528 / (600 + 0,96) = 29.382 / 600 = 197$$

De acuerdo con la formula, se precisó entonces que la encuesta debía enfocarse a 197 clientes de los restaurantes tunjanos.

Resultados

El análisis de los resultados parte de un diagnóstico del servicio al cliente en el sector de la industria de alimentos (restaurantes) en la ciudad de Tunja, para luego explorar estrategias innovadoras que en conjunto permitan proponer una estrategia apalancada en la tecnología que promueva la satisfacción, la lealtad y la fidelización del cliente.

Diagnóstico del Servicio al Cliente en el Sector de la Industria de Alimentos (Restaurantes) en la Ciudad de Tunja

El objetivo de este apartado es realizar un diagnóstico del servicio al cliente en el sector de la industria de alimentos (restaurantes) en la ciudad de Tunja definiendo sus necesidades y expectativas, para cumplir con tal fin se procedió a aplicar una encuesta (anexo A) a 197 clientes de restaurantes que dieron su opinión sobre el servicio que prestan estos establecimientos, tomando en cuenta factores como: frecuencia de visita, nivel de satisfacción, conformidad y recomendaciones de mejora según percepción del cliente.

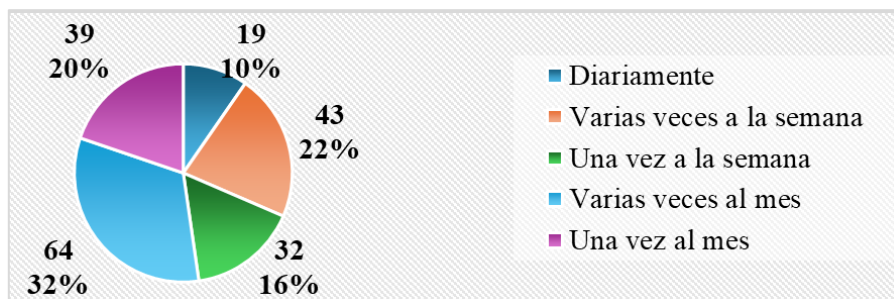
Del total de los 197 encuestados el 61,9% fueron mujeres y el 38,1% hombres; con edades superiores a 20 años y una media de edad de 52 años, quienes reciben un salario promedio de \$2.860.000; además, la mayoría de los encuestados (80,7%) reside en Tunja, mientras que el 13,2% vive en otros municipios de Boyacá y el 6% se encuentra en otros municipios de Colombia o fuera del país. Ver anexo B.

Frecuencia de Visita a Restaurantes

La Figura 1 evidencia que la mayoría de los encuestados acuden a restaurantes regularmente, puntualmente el 32% de los clientes prefieren ir varias veces al mes, el 22% acude varias veces a la semana, el 20% una vez al mes, el 16% una vez a la semana y solo el 10% come diariamente en estos establecimientos. Estos patrones de comportamiento son decisivos para esta investigación, por que muestran las tendencias de consumo, que permiten diseñar estrategias innovadoras para que los clientes reciban el máximo valor de los productos y/o servicios ofrecidos.

Figura 1

Frecuencia de visita a restaurantes



Nota. Elaboración propia.

Nivel de Satisfacción

Tal como se muestra en la Tabla 2 en general el nivel de satisfacción obtenido fue del 67,5%; mientras que los clientes están satisfechos con la amabilidad del personal y la calidad de la comida, se evidenciaron áreas significativas de mejora, fundamentalmente en la rapidez del servicio, la limpieza de los baños, y la atención a quejas; de manera específica se encontró:

1) *Calidad de la comida:* este aspecto fue el mejor valorado, con un 73,7% de satisfacción; específicamente el 67% se encuentra “muy satisfecho” o “satisfecho”. Estos hallazgos destacan la importancia de mantener la calidad en la preparación de los alimentos como un factor fundamental para la satisfacción del cliente.

2) *Amabilidad y cortesía del personal del restaurante:* La valoración también fue positiva, con un 72,1% de satisfacción; teniéndose además que el 64% de los encuestados están entre “muy satisfecho” y “satisfecho”, y solo un 9% se encuentra insatisfecho. Estos resultados indican que la interacción con el personal es una fortaleza media para tomar en cuenta.

3) *Limpieza, higiene y mantenimiento en las instalaciones (paredes, pisos, mesas, sillas, menaje):* En este factor también se obtuvo una valoración buena con un 67,7% de satisfacción; teniéndose además que el 50% se siente “muy satisfecho” o “satisfecho”; en tanto que un 15,7% presenta insatisfacción. Esto sugiere que hay margen de mejora en la presentación y mantenimiento de las instalaciones, que deben ser consideradas en la

propuesta para maximizar el valor de los servicios ofrecidos por estos establecimientos.

4) *Limpieza e higiene de los baños:* Este aspecto presenta una mayor dispersión en las opiniones, con un 64,1% de satisfacción, donde menos de la mitad (42%) se encuentra “satisfecho o “muy satisfecho”; mientras que un 36% de clientes están neutrales y el 22% insatisfechos. Tomando como referente estos resultados, es evidente que limpieza de los baños puede considerarse un área de atención urgente para mejorar la percepción del servicio.

5) *Rapidez del servicio:* La rapidez del servicio tiene una valoración más dividida, con un nivel de satisfacción general del 65,2%. Específicamente, un 50% es neutral en sus opiniones y un 12% esta insatisfecho. Esto indica que la eficiencia del servicio es un área crítica que podría afectar las expectativas, necesidades y deseos del cliente, por ende, debe ser prioridad en la estrategia a diseñar.

6) *Atención recibida al manejar quejas o problemas:* Este aspecto es el que recibe la peor valoración, con un 62,1% de satisfacción general; encontrándose que únicamente el 34% está entre “satisfecho o “muy satisfecho”; en tanto que, un 44% de los clientes se muestran neutrales y un 21,8% están insatisfechos. Esto sugiere una necesidad imperiosa de mejorar la gestión de problemas y quejas para evitar la insatisfacción del cliente.

Tabla 2

Nivel de satisfacción experimentados por los encuestados

	Muy Satisfecho (5)		Satisfecho (4)		Neutral (3)		Insatisfecho (2)		Muy insatisfecho (1)		Promedio	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	Cal.	Nivel
Amabilidad y cortesía del personal	17	9%	110	56%	52	26%	11	6%	7	4%	3,6	72,1%
Rapidez del servicio	4	2%	72	37%	98	50%	17	9%	6	3%	3,3	65,2%
Calidad de la comida	13	7%	119	60%	56	28%	8	4%	1	1%	3,7	73,7%
Limpieza e higiene de los baños	9	5%	73	37%	71	36%	37	19%	7	4%	3,2	64,1%
Limpieza, higiene y mantenimiento en las instalaciones	9	5%	90	46%	67	34%	30	15%	1	1%	3,4	67,7%
Atención recibida en quejas o problemas	9	5%	58	29%	87	44%	31	16%	12	6%	3,1	62,1%
Promedio											3,4	67,5%

Nota. Elaboración propia.

SANTOTOTUNJA.EDU.CO

NIT: 860.012.357-6 - PBX: (60 8) 744 0404 - Tunja, Boyacá - Colombia

Campus Centro Histórico - Cll. 19 No 11 - 64

Campus Avenida Universitaria
Edificio Fray Giordano Bruno O.P.: Av. Universitaria - Cll. 48 No. 1-235 este
Edificio Santo Domingo de Guzmán - Av. Universitaria No. 45 - 202

Santoto Store - Centro Comercial Unicentro Tunja, Local 1-106

más ALA
de tus límites
22-25



Conformidad con Precios y Experiencia en Línea

Tal como se muestra en la Tabla 3, a nivel general la conformidad de los clientes fue del 68,4%, encontrándose de manera específica lo siguiente:

1) *Precios de los productos:* para el 46% de los encuestados (5% totalmente de acuerdo y 41% de acuerdo) los precios son razonables, sin embargo, un 20% (15% en desacuerdo y un 5% totalmente en desacuerdo) los consideran poco favorables y el 35% se mantiene neutro. Este resultado sugiere que, aunque una mayoría relativa está de acuerdo con los precios, una proporción considerable de clientes no lo está, lo que podría influir en su decisión de compra y su percepción general del restaurante.

2) *Mejora de la experiencia de compra en línea:* en este caso un 53% de los encuestados (14% totalmente de acuerdo y 39% de acuerdo) considera que la compra en línea genera una experiencia positiva; mientras que un 39% se mantiene neutral y un 9% ha tenido inconvenientes en este tipo de proceso. La alta neutralidad podría sugerir una oportunidad para mejorar o promover mejor esta opción para aumentar la satisfacción.

Tabla 3

Conformidad con los precios y la experiencia en línea

	Totalmente de acuerdo (5)		De acuerdo (4)		Neutral (3)		En desacuerdo (2)		Totalmente en desacuerdo (1)		Promedio	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	Cal.	Nivel
Precios de productos.	10	5%	80	41%	69	35%	29	15%	9	5%	3,3	65,4%
Mejora de la experiencia de compra en línea.	27	14%	77	39%	77	39%	13	7%	3	2%	3,6	71,4%
Promedio											3,4	68,4%

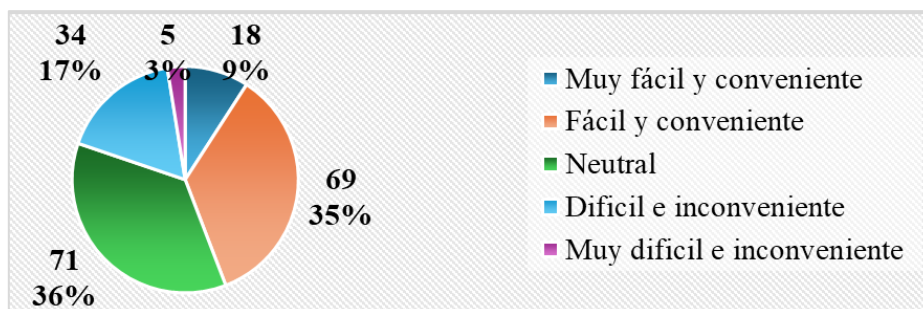
Nota. Elaboración propia.

Referente a la facilidad y conveniencia que tiene realizar reservas o pedidos a través de las plataformas tecnológicas de los restaurantes, el 17% considera que es muy fácil y conveniente y el 35% fácil hacer sus requerimientos, mientras que para el 20% es difícil y

en ocasiones muy difícil usar estas herramientas, como se muestra en la Figura 2. Este descubrimiento subraya la necesidad de mejorar la accesibilidad y la usabilidad de estas plataformas para garantizar una experiencia de usuario más inclusiva y efectiva; así, las estrategias deberían enfocarse en reducir estas barreras, proporcionando opciones más intuitivas o soporte adicional.

Figura 2

Facilidad y conveniencia en la reserva de los pedidos



Nota. Elaboración propia.

Recomendaciones de Mejora

Tal como se observa en los encuestados, consideran que los restaurantes de la ciudad de Tunja deben mejorar diferentes aspectos en pro de ofrecer un servicio integral de calidad que satisfaga a los consumidores; principalmente consideran que se requiere una mejora en: la rapidez en el servicio, la amabilidad y cortesía del personal que atiende, la calidad en la comida, la limpieza e higiene en los establecimientos, el manejo competente de quejas y reclamos, el uso efectivo de la tecnología para hacer las reservas, la claridad en la comunicación sobre términos de cocción y precios y la precisión en la entrega de los pedidos, entre otros factores claves. Además, se identificaron preocupaciones por la falta de estrategias para la retención de clientes y la calidad inconsistente del servicio tal como se puede ver en el Anexo C.

Tecnologías Emergentes para la Mejora del Servicio al Cliente

Al explorar las tecnologías emergentes que pueden ser aplicadas a las relaciones con los clientes de los restaurantes de Tunja con el fin de mejorar las expectativas, necesidades y deseos del cliente, sobresalieron las siguientes:

Inteligencia Artificial (IA)

la IA como herramienta tecnológica de cuarta generación precisa de un gran potencial en el área de mercados, debido a “su capacidad de aprendizaje y predicción a partir de bases de datos, que facilitan el diseño de técnicas inteligentes para la automatización del servicio al cliente en entornos interactivos que fomenten la construcción de relaciones a largo plazo” (Mackay et al., 2024, p. 662). La IA puede utilizarse para optimizar las expectativas, necesidades y deseos del cliente, mediante la recomendación de platos basados en las preferencias y el historial de pedidos.

Big Data y Analítica Avanzada

La Big Data como almacenamiento de datos integral que se fundamenta en los principios de volumen, velocidad y variedad, permite contar con la información clave para el uso efectivo de diferentes herramientas valiosas para el área de mercados, como el Customer Relationship Management (CRM) que permiten predecir apropiadamente la actividad del relacionamiento con el cliente y la Web Analytics, fundamental para optimizar el sitio web conforme al análisis estándar de los “clicks” (Goyzueta, 2015). Así, a través del análisis de datos de clientes, los restaurantes pueden segmentar a su audiencia de manera más precisa y diseñar estrategias personalizadas.

Geolocalización

La georreferencia o geolocalización ha sido base para diversas actividades socioeconómicas, del mercadeo esta herramienta tecnológica permite desarrollar conceptos de servicio al cliente, debido a que permite la “recopilación, almacenamiento, visualización, análisis creación de modelos predictivos o con grados de confianza considerables” (Rodríguez, 2020,

p. 109). De esta forma, “la aplicación de geomarketing facilita el análisis de información, generando respuestas en un contexto económico, social, espacial y territorial” (Albornoz et al., 2020, p. 164). En el caso de los restaurantes la geolocalización para enviar ofertas o promociones a los clientes cuando estén cerca del restaurante, incentivando visitas adicionales.

Realidad Aumentada (RA)

La realidad aumentada como tecnología que superpone sobre el mundo real distintos elementos como videos, imágenes, sonidos, etc. constituye un elemento valioso para la gestión de clientes, debido a la proliferación de dispositivos inteligentes que han creado consumidores cada vez más digitales, virtuales e interactivos que consumen publicidad en línea, así la RA aumenta la satisfacción del cliente con anuncios más eficaces que impactan varios sentidos (Bajaña et al., 2017). En este contexto, la RA puede mejorar las expectativas, necesidades y deseos del cliente al permitirles visualizar los platos e instalaciones en 3D, lo que consecuentemente enriquece la experiencia del usuario y reduce la incertidumbre en los pedidos en línea.

Estrategias Tecnológicas para Optimizar el Servicio al Cliente

Una vez realizado el diagnóstico de las necesidades y expectativas de los encuestados en cuanto al servicio al cliente que ofrecen los restaurantes de la ciudad de Tunja y tomando en cuenta las tecnologías emergentes aplicables al mercadeo, se proponen estrategias basadas en la tecnología que garantizan que los clientes reciban el máximo valor de los productos o servicios ofrecidos, a través de experiencias personalizadas. Dichas estrategias combinan tecnología avanzada con el arte del buen servicio para transformar la relación entre los restaurantes y sus clientes, mediante acciones que conlleven a la personalización del servicio, la comunicación efectiva entre los interesados, la solución de problemas y requerimientos de manera rápida y eficaz, la experiencia memorable, el valor agregado, la generación de confianza, credibilidad y lealtad, entre otros elementos que pueden verse favorecidos explícita e implícitamente.

La propuesta se centra básicamente en tres acciones estratégicas claves relacionadas con la personalización del servicio, la fidelización de los clientes y el incremento de la confianza, tal como se muestra en la Tabla 4.

Tabla 4

Estrategias tecnológicas enfocadas a optimizar el servicio al cliente en restaurantes.

Acción Estratégica	Objetivo	Descripción	Ventajas	Tecnologías emergentes
Personalización del servicio	Adecuar las ofertas y comunicaciones a las preferencias, expectativas y necesidades individuales de los clientes.	Utilizando IA y Big Data, los restaurantes pueden implementar un chatbot que atienda los requerimientos y haga recomendaciones personalizadas del menú y alertas de nuevos platos según las preferencias previas de los clientes.	- Mejora la comunicación y la solución de los problemas que se presenten con los clientes. - Aumenta la satisfacción del usuario al contar con sugerencias personalizadas. - Promueve la fidelización mediante experiencias ajustadas a sus gustos.	IA y Big Data
Fidelización de los clientes	Establecer y conservar la fidelidad de los clientes a través de estímulos individualizados.	Implementación de programas de lealtad basados en geolocalización y automatización, que premian los clientes frecuentes y aquellos que recomiendan el establecimiento en redes sociales.	- Aumenta la retención de clientes. - Mejor las relaciones a largo plazo. - Motiva a los clientes a regresar. - Anima a los clientes a compartir su experiencia, generando promoción orgánica.	Geolocalización, Automatización
Incremento de la confianza	Aumentar la confianza del cliente en sus decisiones de compra a través de la visualización interactiva de los productos ofrecidos.	Integración de RA en aplicaciones móviles con el fin de que los clientes puedan explorar y analizar visualmente los platos antes de efectuar su pedido.	- Desarrolla el interés y la confianza del cliente. - Mejora la experiencia de usuario. - Reduce la incertidumbre sobre la elección de menú y por ende la generación de problemas. - Incrementa las ventas en línea.	Realidad Aumentada, Aplicaciones Móviles

Nota. Elaboración propia

En conjunto, las estrategias diseñadas con base en tecnología mejoran la eficiencia del servicio, aumentan la satisfacción y lealtad del cliente, y optimizan tanto el proceso de venta como el de posventa, adaptándose a las necesidades del mercado moderno en Tunja.

De manera específica, con la personalización del servicio haciendo uso de la IA y el Big Data para implementar un chatbot que atienda las consultas de los clientes, de respuesta a las quejas y reclamos y ofrezca recomendaciones personalizadas, los restaurantes pueden ofrecer un servicio mucho más dirigido, integral y eficiente, lo que mejora el valor percibido por el cliente y genera una sensación de atención individualizada. De esta forma, esta estrategia de personalización del servicio fomenta una conexión más profunda con el cliente y mejora la probabilidad de satisfacción y repetición de compras, facilitando además la recolección de datos para futuros ajustes.

La fidelización de los clientes mediante la implementación de programas de lealtad cimentado en geolocalización y automatización contribuye a los restaurantes premiar a los clientes que regresan con frecuencia o recomiendan el local en redes sociales; es decir, al retribuir la fidelidad con incentivos personalizados, los restaurantes pueden acrecentar la repetición de visitas y generar un mayor boca a boca digital, lo que consecuentemente amplía su alcance de manera orgánica. En este contexto, este enfoque contribuye a la creación de una relación a largo plazo entre el cliente y el establecimiento, optimizando tanto la venta como el seguimiento posventa.

El incremento de la confianza de los clientes, mediante la integración de realidad aumentada (RA) en aplicaciones móviles ofrece una experiencia inmersiva que les permite visualizar los platos antes de hacer un pedido; de esta forma, esta herramienta no solo les da una mejor idea de lo que están comprando, sino que también crea mayor seguridad en la elección del producto, mejorando la confianza del cliente en la oferta. En efecto, la capacidad de interactuar visualmente con los platos refuerza la transparencia del menú, activa los sentidos y reduce las dudas en la toma de decisiones, lo que contribuye a una experiencia de compra más fluida y agradable.

Conclusiones

Finalizada esta investigación encaminada a diseñar estrategias apalancadas en tecnologías emergentes para optimizar el servicio al cliente en los restaurantes de la ciudad de Tunja, para la mejora del servicio y el aumento de la satisfacción y fidelización de los clientes, se ha podido llegar a las siguientes conclusiones:

La encuesta diagnóstica realizada a los 197 clientes de restaurantes de la ciudad de Tunja permitió ver que existen unas tendencias de consumo periódicas o frecuentes, las cuales han generado un nivel de satisfacción global del 67,5% en lo que respecta a la calidad de la comida, la amabilidad y cortesía del personal que atiende, la limpieza, higiene y mantenimiento de baños e instalaciones, la rapidez del servicio y la atención recibida al manejar las quejas o reclamos. Conjuntamente, se precisa un nivel de conformidad con precios y experiencia en línea del 68%. Estos resultados muestran que, aunque algunos factores o aspectos son valorados positivamente, todos deben ser abordados con estrategias tecnológicas innovadoras que contribuyan a optimizar el servicio del cliente y estos reciban el máximo valor de los productos o servicios ofrecidos.

La amabilidad y cortesía del personal, junto con la calidad de la comida, fueron los aspectos mejor valorados por los clientes, lo cual indica que estos factores son una fortaleza media de estos establecimientos, no obstante, es necesario seguir optimizando para mantener una buena experiencia del cliente en lo que a estos elementos respecta. De otro lado, concerniente a la atención a quejas y reclamos, limpieza de los baños y rapidez del servicio, el nivel de satisfacción es relativamente bajo, lo cual deja ver que estas organizaciones deben diseñar estrategias para abordar estas áreas y así mejorar la percepción general del servicio.

Los clientes realizaron observaciones sobre aquellos aspectos que los dueños de los restaurantes de Tunja deben tomar en cuenta en sus planes de mejora para lograr un servicio de alta calidad y la plena satisfacción de sus consumidores; de manera particular, resaltaron la necesidad imperante de optimizar la comunicación y atención a las quejas de los consumidores y reforzar la limpieza tanto en el comedor como en los baños, pues estos aspectos puede afectar negativamente la experiencia general, incluso si la comida es de alta

calidad; conjuntamente, los encuestados mencionaron la falta de estrategias asertivas y novedosas que conlleven a la retención de los clientes.

Las tecnologías emergentes están revolucionando y redefiniendo la manera en la que las empresas se relacionan e interactúan con sus clientes, conllevando a una experiencia digital innovadora que genera una atención más personalizada, oportuna, eficiente, y satisfactoria. En el ámbito del mercadeo, se ha evidenciado una tendencia a introducir herramientas avanzadas como la Inteligencia Artificial (IA), el Aprendizaje Automático, la Realidad Aumentada (RA), la Geolocalización, el Big Data y la Analítica Avanzada, entre otras que facultan la personalización de productos y servicios y ofrecen experiencias inmersivas que transforman la manera de llegar, mantener contacto y crear relaciones duraderas con los clientes, aumentando su lealtad y confianza en la empresa..

El proceso de exploración de las tecnologías emergentes mostró que, en el campo del servicio al cliente en restaurantes, actualmente sobresalen la Inteligencia Artificial (IA), el Big Data y analítica avanzada, la geolocalización, y la realidad aumentada. Estas tecnologías redefinen la relación de las empresas con sus clientes posibilitan el diseño de estrategias que conllevan a una experiencia más personalizada, eficiente, y satisfactoria.

La integración de tecnologías emergentes como la IA, Big Data, geolocalización, automatización y realidad aumentada en las estrategias conducentes a la personalización de las interacciones, el fomento de la lealtad y la experiencia visual mejorada en los restaurantes genera un enfoque innovador que contribuye a optimizar la experiencia del cliente, ya que se puede fortalecer la relación entre este y el restaurante, incrementando la satisfacción, la confianza y la fidelización. En efecto, estas tecnologías no solo permiten una mayor individualización y relevancia en las comunicaciones, sino que también potencian la interacción del consumidor con el establecimiento, incentivando su retorno y contribuyendo al crecimiento y éxito del negocio. En conjunto, las estrategias propuestas son claves para que los restaurantes puedan adaptarse a las necesidades y expectativas de la sociedad moderna, creando experiencias más ricas y satisfactorias.

Referencias

- Albornoz, E., Níñez, F. y Mena, C. (2020). Geomarketing: Desde una visión comercial a una aplicación social, en contextos metropolitanos. *Revista de Geografía Norte Grande*, 76, 143-167. <https://www.scielo.cl/pdf/rgeong/n76/0718-3402-rgeong-76-143.pdf>
- Bajaña, I., Zúñiga, A., Can, C., Meza, F. y Puris, A. (2017). La realidad aumentada en la publicidad, prospectiva para el mercado ecuatoriano. *Revista Ciencia Unemi*, 10(23), 148-157. <https://www.redalyc.org/journal/5826/582661260015/html/>
- Benavides, F. y Narváez, C. (2023). Incidencia social y económica de la pandemia: COVID-19 en establecimientos gastronómicos de Tulcán- Ecuador. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 8(1), 4-29. <https://ve.scielo.org/pdf/raiko/v8s1/2542-3088-raiko-8-s1-4.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Tercera ed.). Bogotá D.C.: Pearson Educación de Colombia.
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. Buenos Aires: Tercera Edición.
- DANE. (2018). *Censo Nacional de Población y Vivienda 2018*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018>
- Delgadillo, M. (2005). Gestión de la relación con los clientes y segmentación. *Perspectivas*, 8(2), 99-109. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942412008.pdf>
- Fadlilah, R., Rahmat, T. y Indradewa, R. (2019). The role of service quality and customer satisfaction: a case study for applications of go-food. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 91(7), 263-269. https://www.researchgate.net/publication/334676219_THE_ROLE_OF_SERVICE_QUALITY_AND_CUSTOMER_SATISFACTION_A_CASE_STUDY_FOR_APPLICATIONS_OF_GO-FOOD

- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 18(3), 381-398. <https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>
- Goyzueta, S. I. (2015). Big Data Marketing: una aproximación. *Perspectivas*(35), 147-158. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941232007.pdf>
- Hernandez-Sampieri, Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Llangoma, C., Galarza, E., Ochoa, B. y Haro, G. (2022). Influencia del Marketing Relacional y el Boca a Boca en la Gastronomía Tradicional Ecuatoriana. *Economía y Negocios*, 13(2), 133-144. <https://www.redalyc.org/journal/6955/695574853009/html/>
- López, D. y Benavides, L. (2021). Análisis del impacto de la pandemia - COVID 19 en los microempresarios del sector gastronómico y bares de la localidad de Chapinero en Bogotá Colombia. *Gestión & Finanzas*, 4(7), 64-76. <https://revistas.ut.edu.co/index.php/gestionyfinanzas/article/view/2861/2296>
- Mackay, C., Muñoz, I., Medrano, E. y Mackay, R. (2024). La inteligencia artificial como nueva alternativa para el marketing. *Digital Publisher*, 8(6), 660-670. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2023.6.2099>
- Restrepo, C., Restrepo, L. y Estrada, S. (2006). Enfoque estratégico del servicio al cliente. *Scientia Et Technica*, XII(32), 289-294. <https://www.redalyc.org/pdf/849/84911652051.pdf>
- Rodríguez, J. (2020). Geomarketing una oportunidad para la analítica. *Revista Investigación y Negocios*, 13(22), 103-110. doi:<https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.104>

Anexos

Anexo A. *Formato de encuesta: Percepción del Servicio al Cliente en Restaurantes de Tunja*

Nos gustaría invitarlo(a) a participar en esta encuesta destinada a evaluar la percepción del servicio al cliente en el sector de la industria de alimentos (restaurantes) en la ciudad de Tunja. Su participación es fundamental para identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias efectivas que beneficien tanto a los restaurantes como a los clientes. La encuesta es anónima y sus respuestas serán utilizadas exclusivamente con fines académicos. Agradecemos de antemano su valiosa colaboración.

1. Género

Masculino

Femenino

Otro

2. ¿Cuál es su rango de edad?

18 - 28 años

29 - 38 años

39 - 48 años

Más de 49 años

3. ¿En dónde reside actualmente?

Tunja

Otro municipio de Boyacá

Otro municipio de Colombia

Fuera del país

4. ¿Cuál es su rango de ingresos mensuales?

Inferior a \$1'300.000

\$1'300.000 - \$2'000.000

\$2'100.000 - \$3'000.000

\$3'100.000 - \$4'000.000

Más de \$4'000.000

5. ¿Con qué frecuencia visita restaurantes en Tunja?

Diariamente

Varias veces a la semana Una vez a la semana

Varias veces al mes

Una vez al mes

6. En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Muy insatisfecho" y 5 es "Muy satisfecho"

¿Cómo calificaría la amabilidad y cortesía del personal del restaurante?

SANTOTOTUNJA.EDU.CO

NIT: 860.012.357-6 - PBX: (60 8) 744 0404 - Tunja, Boyacá - Colombia

Campus Centro Histórico - Cll. 19 No 11 - 64

Campus Avenida Universitaria
Edificio Fray Giordano Bruno O.P.: Av. Universitaria - Cll. 48 No. 1-235 este
Edificio Santo Domingo de Guzmán - Av. Universitaria No. 45 - 202

Santoto Store - Centro Comercial Unicentro Tunja, Local 1-106

más ALTA
de tus límites
22-25



7. ¿Qué tan satisfecho está con la rapidez del servicio en los restaurantes de Tunja?

Muy satisfecho
Satisfecho
Neutral
Insatisfecho
Muy insatisfecho

8. ¿Con qué frecuencia ha experimentado errores en su pedido (como platos incorrectos o faltantes)?

Nunca
Raramente
A veces
Frecuentemente
Siempre

9. En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Muy insatisfecho" y 5 es "Muy satisfecho",
Cómo calificaría la calidad de la comida en los restaurantes de Tunja?

10. ¿Qué tan satisfecho está con la limpieza y la higiene en los baños de los
restaurantes que ha visitado?

Muy satisfecho
Satisfecho
Neutral
Insatisfecho
Muy insatisfecho

11. ¿Qué tan satisfecho está con la limpieza, la higiene y el mantenimiento en las
instalaciones (paredes, pisos, mesas, sillas, menaje) de los restaurantes que ha visitado?

Muy satisfecho
Satisfecho
Neutral
Insatisfecho
Muy insatisfecho

12. ¿Qué tan fácil y conveniente le resulta realizar reservas o pedidos a través de las
plataformas tecnológicas de los restaurantes?

Muy fácil y conveniente
Fácil y conveniente
Neutral
Difícil e inconveniente
Muy difícil e inconveniente

13. En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Muy insatisfecho" y 5 es "Muy satisfecho",
¿Cómo calificaría la atención recibida al manejar quejas o problemas?

SANTOTOTUNJA.EDU.CO

NIT: 860.012.357-6 - PBX: (60 8) 744 0404 - Tunja, Boyacá - Colombia

Campus Centro Histórico - Cll. 19 No. 11 - 64

Campus Avenida Universitaria
Edificio Fray Giordano Bruno O.P.: Av. Universitaria - Cll. 48 No. 1-235 este
Edificio Santo Domingo de Guzmán - Av. Universitaria No. 45 - 202

Santoto Store - Centro Comercial Unicentro Tunja, Local 1-106

más ALA
de tus límites
22-25



14. ¿Considera que los precios en los restaurantes de Tunja son justos en relación con la calidad del servicio y la comida?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Neutral

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

15. ¿Usted considera que en el momento que le toman el pedido por medio de una Tablet o software mejora la experiencia del servicio (precisión, eficacia, poco margen de error, reducción en el tiempo de espera)?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Neutral

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

16. ¿Qué aspecto del servicio al cliente considera que debería mejorar más en los restaurantes de Tunja? (Seleccione todas las que apliquen)

Amabilidad y cortesía del personal

Rapidez del servicio

Precisión en los pedidos

Calidad de la comida

Limpieza e higiene

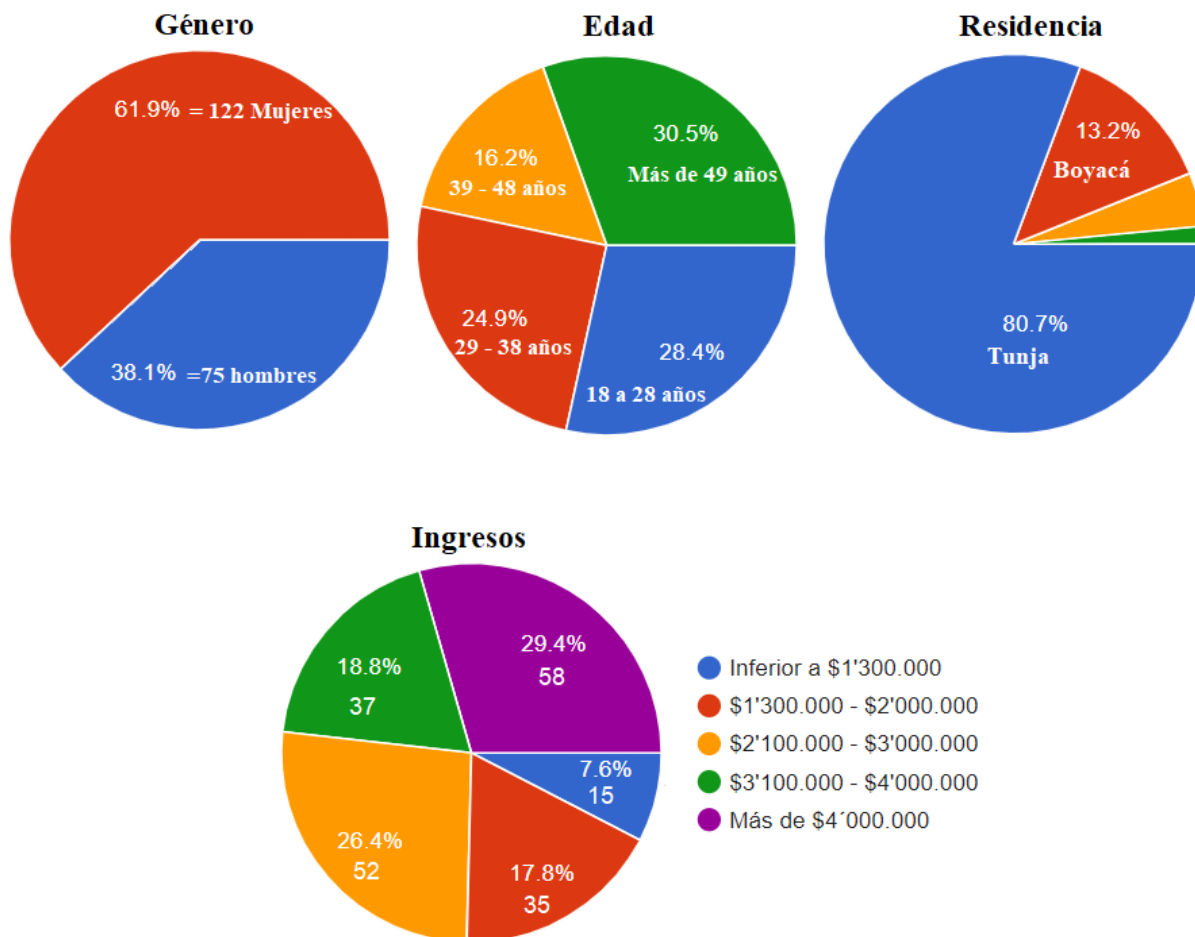
Uso de tecnología para reservas/pedidos

Manejo de quejas y problemas

Otro:

17. Observaciones adicionales que quiera resaltar con respecto al servicio al cliente

Anexo B. Resultados de información general consultada a los encuestados



SANTOTOTUNJA.EDU.CO

NIT: 860.012.357-6 - PBX: (60 8) 744 0404 - Tunja, Boyacá - Colombia

Campus Centro Histórico - Cll. 19 No 11 - 64

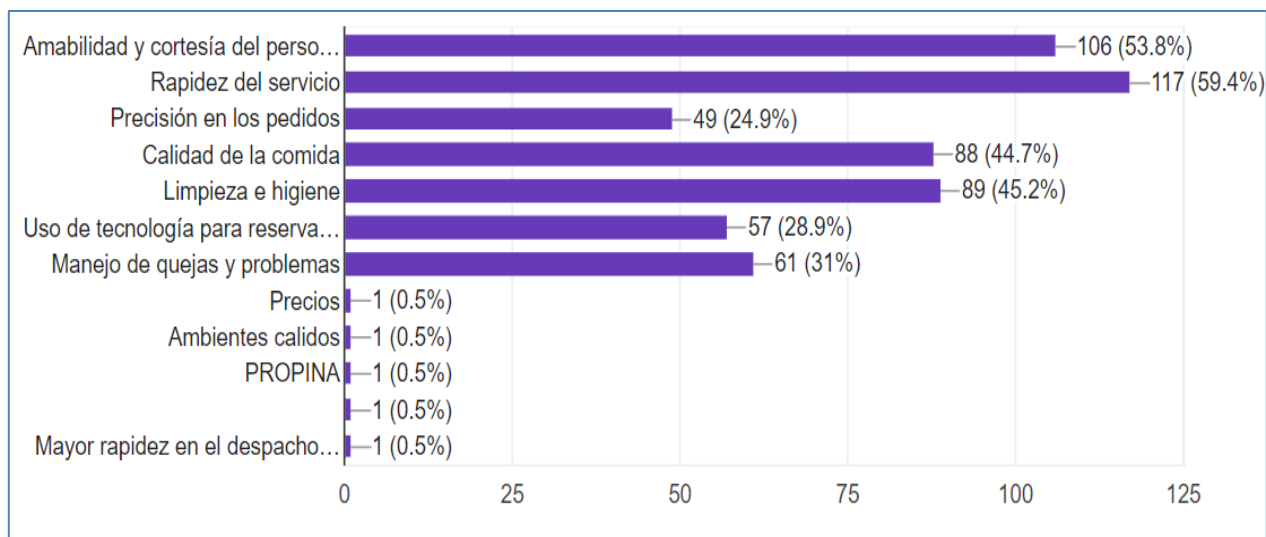
Campus Avenida Universitaria
Edificio Fray Giordano Bruno O.P.: Av. Universitaria - Cll. 48 No. 1-235 este
Edificio Santo Domingo de Guzmán - Av. Universitaria No. 45 - 202

Santoto Store - Centro Comercial Unicentro Tunja, Local 1-106

más ALLÁ
de tus límites
22-25



Anexo C. Recomendaciones de mejora



Nota. Elaboración propia.

SANTOTOTUNJA.EDU.CO

NIT: 860.012.357-6 - PBX: (60 8) 744 0404 - Tunja, Boyacá - Colombia

Campus Centro Histórico - Cll. 19 No 11 - 64

Campus Avenida Universitaria
Edificio Fray Giordano Bruno O.P.: Av. Universitaria - Cll. 48 No. 1-235 este
Edificio Santo Domingo de Guzmán - Av. Universitaria No. 45 - 202

Santoto Store - Centro Comercial Unicentro Tunja, Local 1-106

más ALA
de tus límites
22-25

