



Facultad de Ciencias Económicas  
Licenciatura en Mercadotecnia

**Estrategias de marketing para optimizar el servicio al cliente en restaurantes  
de hamburguesas después de COVID-19 en la zona 9 y 10 de la ciudad de  
Guatemala**

(Artículo científico – Trabajo de graduación)

Lesly Xiomara Florián Sosa

Guatemala, marzo de 2021

**Estrategias de marketing para optimizar el servicio al cliente en restaurantes de hamburguesas después de COVID-19 en la zona 9 y 10 de la ciudad de Guatemala**

(Artículo científico – Trabajo de graduación)

Lesly Xiomara Florián Sosa

Lcda. Irasema del Carmen López Romero (**Asesora**)

Lic. Humberto Oliva Meza (**Revisor**)

Guatemala, marzo de 2021

**AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD PANAMERICANA**

**M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus**

Rector

**Dra. Alba Aracely Rodríguez de González**

Vicerrectora Académica

**M.A. César Augusto Custodio Cobar**

Vicerrectora Académica

**EMBA Adolfo Noguera Bosque**

Secretario General

**AUTORIDADES FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz**

Decano

**M.Sc. Ingrid Sucely de León de Díaz**

Coordinadora

Guatemala, 09 de Agosto del 2020

Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Presente

Por este medio doy fe que soy autor del Artículo científico titulado **“Estrategias de marketing para optimizar el servicio al cliente en restaurantes de hamburguesas después de COVID-19 en la zona 9 y 10 de la ciudad de Guatemala”** y confirmo que respeté los derechos de autor de las fuentes consultadas y consigné las citas correspondientes.

Acepto la responsabilidad como autor del contenido de este Artículo científico y para efectos legales soy el único responsable de su contenido.

Atentamente



Lesly Xiomara Florián Sosa  
Licenciatura en Mercadotecnia  
Carné No.: 201600522



UNIVERSIDAD  
PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo; adquiere sabiduría"

REF.: C.C.E.E. LM. A01-PS.001.2021.

DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.  
GUATEMALA, 24 DE MARZO DEL 2021.

DICTAMEN

**Tutor:** Lcda. Irasema López Romero

**Revisor:** Lic. Humberto Oliva Meza

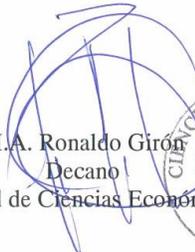
**Artículo científico titulado:** "Estrategias de marketing para optimizar el servicio al cliente en restaurantes de hamburguesas después de COVID-19 en la zona 9 y 10 de la ciudad de Guatemala."

**Presentada por:** Lesly Xiomara Florián Sosa.

Se autoriza la Digitalización, como requisito previo a la graduación profesional.

**En el grado académico de:** Licenciatura en Mercadotecnia.

M.A. Ronaldo Girón  
Decano  
Facultad de Ciencias Económicas



☎ 1779

🌐 upana.edu.gt

📍 Diagonal 34, 31-43 Zona 16

Guatemala, 30 de octubre de 2020.

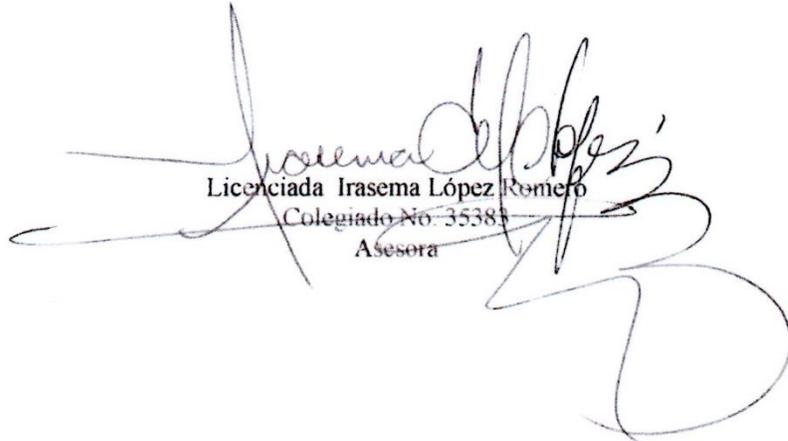
Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Panamericana  
Presente.

Estimados señores:

En relación a la asesoría del artículo científico **“Estrategias de marketing para optimizar el servicio al cliente en restaurantes de hamburguesas después de COVID-19 en la zona 9 y 10 de la ciudad de Guatemala”**, realizado por Lesly Xiomara Florián Sosa ID 000035262 estudiante de la Licenciatura en Mercadotecnia, cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, se extiende el presente dictamen aprobado.

Atentamente,



Licenciada Irasema López Romero  
Colegiado No. 35381  
Asesora

Guatemala, 23 de noviembre 2020

Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Panamericana  
Presente

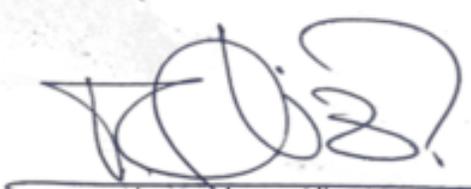
Estimados señores:

En relación al artículo científico titulado: **Estrategias de marketing para optimizar el servicio al cliente en restaurantes de hamburguesas después de COVID-19 ubicadas en la zona 9 y 10 de la ciudad de Guatemala**, realizado por Lesly Xiomara Florián Sosa, ID 000035262, estudiante de Licenciatura en Mercadotecnia, he procedido a la revisión del mismo, observando que cumple con los requerimientos de estilo establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.

Atentamente,



Lic. Humberto Oliva Meza  
Colegiado Activo 9282

## **Dedicatoria**

### **A Dios**

Por darme un espíritu de perseverancia, sabiduría y por colocar a distintas personas y medios para alcanzar esta etapa de estudios, agradezco que me permitió ver todo lo que creía imposible y difícil, en él fue posible y además, confirmar en mi vida que la buena obra que él comienza, la termina.

### **A mi familia**

Por estar incondicionalmente en todo el proceso de mis estudios, brindando apoyo y sobre todo, por creer en mí.

Agradezco a mis padres con su ejemplo de vida y profesional, me enseñaron a dar lo mejor y superar mis propias expectativas con dedicación y esfuerzo todo se puede lograr. Gracias por tener siempre las palabras de aliento en el momento indicado y todas las herramientas para alcanzar mis metas.

## Contenido

<b>Abstract</b>	<b>i</b>
<b>Introducción</b>	<b>ii</b>
<b>Capítulo 1</b>	
<b>Metodología</b>	<b>1</b>
1.1 Planteamiento del problema	1
1.3 Objetivos de la investigación	2
1.3.1 Objetivo general	2
1.3.2 Objetivos específicos	2
1.4 Definición del tipo de investigación	2
1.4.1 Investigación descriptiva	2
1.5 Sujeto de investigación	3
1.6 Alcance de la investigación	3
1.6.1 Temporal	3
1.6.2 Geográfica	3
1.7 Determinar de la muestra	3
1.7.1 Empleo muestra finita	3
1.8 Definir instrumentos de investigación	5
1.9 Recolección de datos	5
1.10 Procesamiento y análisis de datos	5
<b>Capítulo 2</b>	
<b>Resultados</b>	<b>6</b>
2.1 Presentación de resultados	6
<b>Capítulo 3</b>	
<b>Discusión y conclusiones</b>	<b>21</b>
3.1 Extrapolación	21
3.2 Hallazgos y análisis general	26
3.3 Conclusiones	29
<b>Referencias</b>	<b>30</b>
<b>Anexos</b>	

## **Abstract**

En el mes de marzo del presente año fue informado del primer caso positivo de COVID-19 en Guatemala, anunciado por el presidente Alejandro Giammattei en distintos medios, donde comenzó a tomar medidas de seguridad para disminuir la propagación de esta pandemia en los pobladores del país. Impuso medidas dentro del comercio, siendo motores del desarrollo económico del país. Las cadenas de restaurantes de hamburguesas fueron una de las industrias afectadas, cerraron sus establecimientos físicos, debido a las medidas de seguridad que había establecido el gobierno, tuvieron que adaptarse de forma emergente para dar el servicio y/o producto que ofrecían. Procedieron a implementar nuevas estrategias de marketing para poder optimizar el servicio al cliente y mantener activos los restaurantes de hamburguesas después del COVID-19. El nuevo reto era brindar confianza en consumir sus servicios y/o productos y asegurar que sí cumplían los protocolos que el Ministerio de Salud establecía para disminuir el riesgo de contagiarse del COVID-19.

## **Introducción**

Actualmente el marketing es una de las herramientas estratégicas que se utiliza para cumplir los objetivos y metas de las empresas. Una de las principales características del marketing es lograr comercializar el producto o servicio que ofrece la empresa a través del conjunto de técnicas y herramientas del marketing. Es importante destacar que el marketing es integrado dentro de los planes estratégicos para entender las necesidades que su público objetivo tiene y a su vez satisfacerlas.

En este sentido, el establecer la importancia y beneficio que tiene implementar estrategias de marketing para optimizar el servicio al cliente y mantener activos los restaurantes de hamburguesas ante la pandemia del COVID-19. Es esencial, identificar como una necesidad de implementar constantemente nuevas o innovar las estrategias de marketing, puesto que es un factor clave para tener éxito en cualquier giro de negocio para fidelizar a sus clientes potenciales.

En el capítulo uno se menciona el planteamiento del problema que se enfrenta actualmente en las empresas para continuar brindando sus servicios y/o productos a sus clientes debido a la pandemia de COVID-19. Los restaurantes de hamburguesas en la ciudad de Guatemala son una de las industrias de alimentos que se ha visto afectada por el cambio de comportamiento en sus consumidores.

Es por eso que la metodología de la investigación es descriptiva, porque busca conocer la importancia y el beneficio de las estrategias de marketing para optimizar el servicio al cliente y mantener activos los restaurantes de hamburguesas después del COVID-19. Por medio de una encuesta electrónica se toma en cuenta a los colaboradores del departamento de marketing de los restaurantes de hamburguesas ubicados en la zona 9 y 10 de la ciudad de Guatemala, se pretende obtener respuesta del objetivo de esta investigación que es conocer la importancia y el beneficio de las estrategias de marketing para optimizar el servicio al cliente y mantener activos los restaurantes de hamburguesas después del COVID-19.

En el capítulo dos, se muestran los principales resultados de la encuesta electrónica, que se presentan a través de gráficas de pie para facilitar la interpretación de los datos, mismas que incluyen resultados numéricos y porcentuales de la investigación.

En el capítulo tres, se muestran los hallazgos relevantes del trabajo de campo, que incluye análisis, extrapolación de información sobre las estrategias de marketing que los restaurantes están realizando para generar confianza en sus clientes para optimizar su servicio, considerando, no solo el cumplimiento de protocolos de salud e higiene, sino también nuevas estrategias de marketing.

# Capítulo 1

## Metodología

### 1.1 Planteamiento del problema

La situación que a nivel mundial se vive con el surgimiento de la pandemia del COVID-19, (significado de la abreviatura de la enfermedad por coronavirus 2019: CO significa corona, VI responde a virus, D para enfermedad dicha en idioma inglés y 19 es por el año en que se originó, 2019) debido al impacto económico que éste representa a nivel personal, como laboral, y en la economía del país, la cual ha sido afectada por los cierres de diversas entidades que promueven al desarrollo económico.

Dentro de ellas, se encuentra la cadena de restaurantes de comida rápida que distribuyen hamburguesas, para quienes surgen cambios radicales, debido a las nuevas normas regulatorias y restricciones decretadas por el gobierno, mismas que los obligaron a establecer un servicio a domicilio eficiente que respondiera con prontitud las solicitudes de los clientes.

Uno de los grandes efectos y/o secuelas que deja la pandemia del COVID-19 es la desconfianza e inseguridad entre las personas; en el momento de interactuar o bien, al adquirir productos y servicios, puesto que no se sabe si la persona que se encuentra atendiendo al cliente tuvo contacto directo o indirecto con alguien que haya sido afectado en su salud por esta pandemia.

Para los restaurantes de comida rápida es de gran importancia reestructurar las estrategias actuales, debido que, al surgimiento de nuevos comportamientos en los consumidores, tanto en la compra, como en las nuevas necesidades y/o gustos de los clientes para adquirir comida rápida.

Sin embargo, para activar la economía del país en medio de la crisis sanitaria, es de suma importancia que estas acciones sean implementadas paulatinamente, una de las zonas que se frecuenta por los guatemaltecos para apreciar la gastronomía, es la zona 9 y 10 de la ciudad de Guatemala. Para el sector de los restaurantes de hamburguesas la reapertura es un gran reto para

innovar y establecer nuevas estrategias de marketing para optimizar el servicio al cliente después de COVID-19.

## 1.2 Pregunta de investigación

¿Cuál es la importancia de estrategias de marketing para optimizar el servicio al cliente en restaurantes de hamburguesas en la zona 9 y 10 de la ciudad de Guatemala?

## 1.3 Objetivos de la investigación

### 1.3.1 Objetivo general

Conocer la importancia y el beneficio de las estrategias de marketing para optimizar el servicio al cliente y mantener activos los restaurantes de hamburguesas después del COVID-19.

### 1.3.2 Objetivos específicos

1. Conocer los nuevos protocolos de salud e higiene para los restaurantes de hamburguesas.
2. Indagar el grado de aceptación que el cliente tendría en el servicio al cliente en los restaurantes de hamburguesas después del COVID-19.
3. Entender la necesidad de innovar las estrategias de marketing para optimizar el servicio al cliente en los restaurantes de hamburguesas.

## 1.4 Definición del tipo de investigación

### 1.4.1 Investigación descriptiva

La investigación que se realizará es tipo descriptiva, el cual se enfoca en realizar un registro de la situación de los principales restaurantes de comida rápida de hamburguesas de la zona 9 y 10 de la ciudad de Guatemala, por las nuevas medidas y protocolos a los que deben de adaptarse para continuar con el buen servicio al cliente durante y después del COVID-19.

## 1.5 Sujeto de investigación

Los sujetos que participarán en la investigación, por medio de una encuesta digital donde se indica el grado de aceptación a los cambios de las estrategias de marketing para optimizar el servicio al cliente, son los principales restaurantes de comida rápida que distribuyen hamburguesas en la ciudad de Guatemala, ubicados en zonas 9 y 10.

## 1.6 Alcance de la investigación

### 1.6.1 Temporal

La realización de la presente investigación se inició a partir del mes de julio del año dos mil veinte al mes de noviembre del año dos mil veinte, en el área de la ciudad de Guatemala.

### 1.6.2 Geográfica

El lugar geográfico, donde se encuentra el universo a estudiar para esta investigación, está localizado entre las zonas 9 y 10 de la ciudad de Guatemala, en estas zonas se encuentran ubicadas de manera céntrica los principales restaurantes de hamburguesas de comida rápida con mayor demanda.

## 1.7 Determinar de la muestra

### 1.7.1 Empleo muestra finita

Se utiliza muestra finita, para el presente estudio con un resultado de 25 restaurantes de hamburguesas ubicadas en las zonas 9 y 10 de la ciudad de Guatemala. A continuación, se puede ver la fórmula utilizada para una muestra finita donde la muestra es menor a treinta mil elementos.

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

Elaboración propia

Cuando:

Z= nivel de confianza= 1.96

p= probabilidad de éxito= 0.5

q= probabilidad de fracaso= 0.5

N= población = 25

e= error muestral= 0.13

n= tamaño de la muestra=18

Donde se realiza lo siguiente:

Muestra= Nivel de confianza elevada a la 2 multiplicado por la población multiplicado por las probabilidades de confianza, todo esto se divide dentro del error elevado a la 2 multiplicado por la población menor de 30,000 más el Nivel de confianza elevado 2 por la probabilidad de confianza.

Procedimiento del cálculo de la muestra estadística con base en la fórmula finita:

$$n = \frac{1.96^2 * 25 * 0.5 * 0.5}{0.13^2 * (25 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

Elaboración propia

La muestra es igual al nivel de confianza 1.96 elevado a 2 multiplicado por la población de 25 restaurantes de hamburguesas multiplicados por la probabilidad de confianza 0.5 multiplicado por el nivel de confianza 0.5.

Todo esto dividido por el error elevado a 2 multiplicado por el valor de la población menos uno, más el valor del nivel de confianza elevado a 2 multiplicado por la probabilidad de confianza 0.05.

Resultado de la fórmula estadística:

$$n = 18$$

n, indica que se procederá a realizar una muestra de 18 encuestas.

## 1.8 Definir instrumentos de investigación

El instrumento de sondeo aplicado en la investigación es por medio de la encuesta electrónica, realizada al personal que labora en los restaurantes de hamburguesas de comida rápida de las zonas 9 y 10 de la ciudad de Guatemala. En la elaboración de esta encuesta electrónica se presenta una serie de 15 preguntas de selección múltiple y preguntas abiertas, con la finalidad de tener la opinión de los entrevistados acerca de la importancia y beneficios que tienen las estrategias de marketing para optimizar el servicio al cliente y mantener activos los restaurantes de hamburguesas después del COVID-19.

## 1.9 Recolección de datos

En la recolección de datos, se llevó a cabo la realización de encuestas electrónicas, pasándolas de manera estratégica al personal que se encuentra en el área de Marketing de los restaurantes de comida de hamburguesas de las zonas 9 y 10 de la ciudad de Guatemala. Con esta recolección de datos se busca acercarse a los sujetos de investigación y extraer de ellos información técnica y verdadera para darle respuesta a los objetivos planteados de la investigación.

## 1.10 Procesamiento y análisis de datos

Se procedió a analizar las respuestas obtenidas de las encuestas electrónicas realizadas con los restaurantes de hamburguesas, para luego graficarlas y sacar conclusiones al respecto; al final esto servirá para informar la importancia que tiene la implementación de las estrategias de marketing para optimizar el servicio al cliente en restaurantes de hamburguesas.

El diseño de la encuesta contaba con 15 preguntas, para que fueran contestadas por los sujetos objeto de esta investigación de las cuales, 11 preguntas eran cerradas de selección múltiple y 4 preguntas abiertas enfocadas en aspectos que el cliente exigirá o solicitará a los restaurantes y cómo los restaurantes de hamburguesas responden con sus estrategias de marketing para garantizar el buen servicio al cliente.

## Capítulo 2

### Resultados

#### 2.1 Presentación de resultados

1. ¿Conoce los protocolos de salud e higiene establecidos por el Ministerio de Salud?

Gráfica No.1

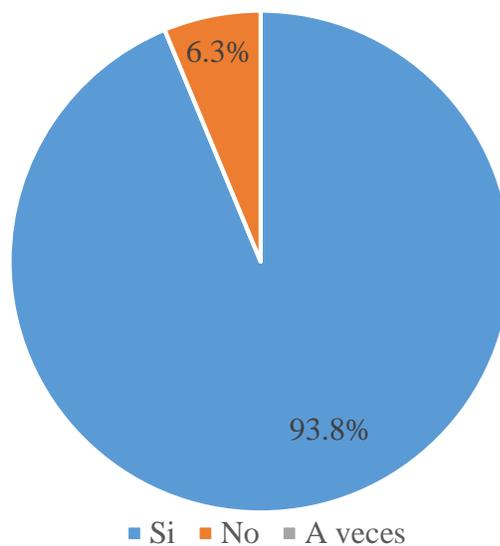


Fuente: elaboración propia, año 2020

El 100% de los restaurantes de hamburguesas de zona 9 y 10 encuestados, confirman que sí conocen los protocolos de salud e higiene establecidos por el Ministerio de Salud.

2. ¿Aplica usted diariamente los protocolos de higiene y distanciamiento social establecido por el Ministerio de Salud?

Gráfica No. 2

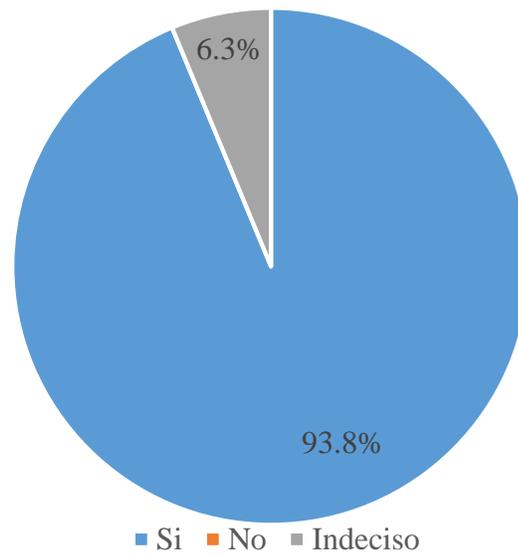


Fuente: elaboración propia, año 2020

El 6.3% dice no aplicar diariamente los protocolos de higiene y distanciamiento social establecido por el Ministerio de Salud, y el 93.8% indican sí estar aplicando los protocolos correspondientes.

3. ¿Está de acuerdo sobre la importancia que los restaurantes de hamburguesas cumplan con los protocolos de salud e higiene a largo plazo?

Gráfica No. 3

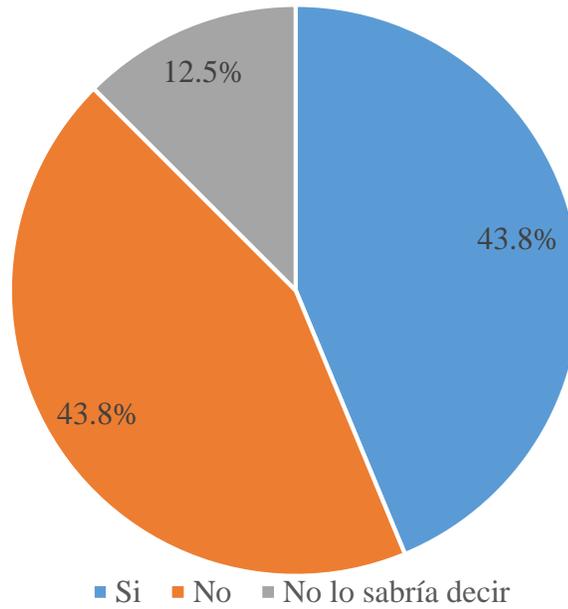


Fuente: elaboración propia, año 2020

El 93.8% de los restaurantes encuestados están de acuerdo de la importancia del cumplimiento de los protocolos de salud e higiene a largo plazo, a pesar de que el 6.3% de los restaurantes están indecisos sobre el cumplimiento de estos protocolos a largo plazo.

4. ¿Cree que es un gasto elevado implementar nuevas medidas de salud e higiene en los restaurantes?

Gráfica No. 4

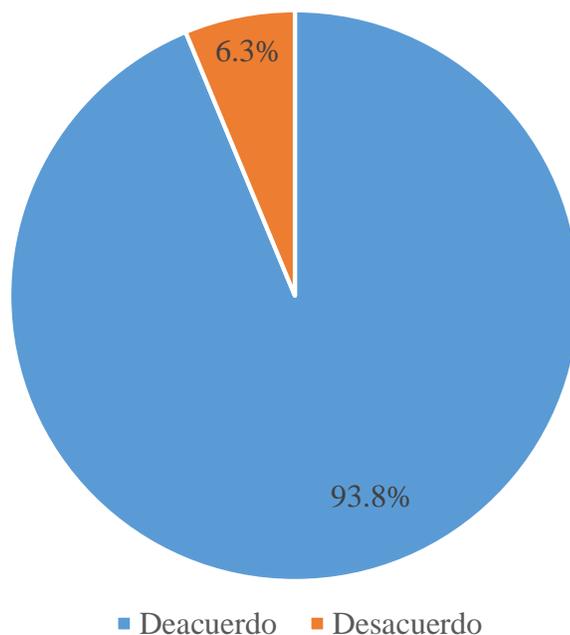


Fuente: elaboración propia, año 2020

El 43.8% sí considera que es un gasto elevado implementar nuevas medidas de salud e higiene en los restaurantes, sin embargo, el 43.8% no lo considera como un gasto elevado, y el 12.5% restantes indica que no sabría decir si es o no un gasto elevado implementar tales medidas en el giro de negocio.

5. ¿Está de acuerdo que con el uso de todas las medidas de higiene y distanciamiento social ayudará a generar confianza en los clientes para adquirir el producto y servicio del restaurante?

Gráfica No. 5

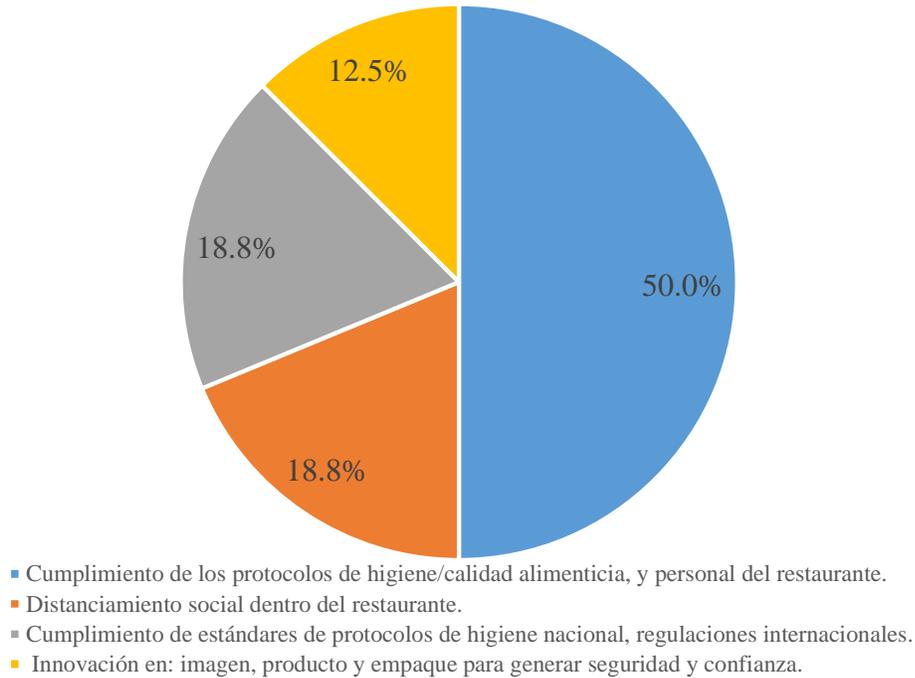


Fuente: elaboración propia, año 2020

El 93.8% de los restaurantes encuestados están de acuerdo que el uso de todas las medidas de higiene y distanciamiento social ayudará a generar confianza en los clientes para adquirir el producto y servicio de los restaurantes, y el 6.3% considera que, para lograr tal confianza, no es suficiente sólo con el uso de estas medidas.

6. ¿Qué aspecto considera usted que el cliente exigirá o solicitará que cumplan los restaurantes para poder consumir sus productos y/o servicios por la situación del COVID-19?

Gráfica No. 6

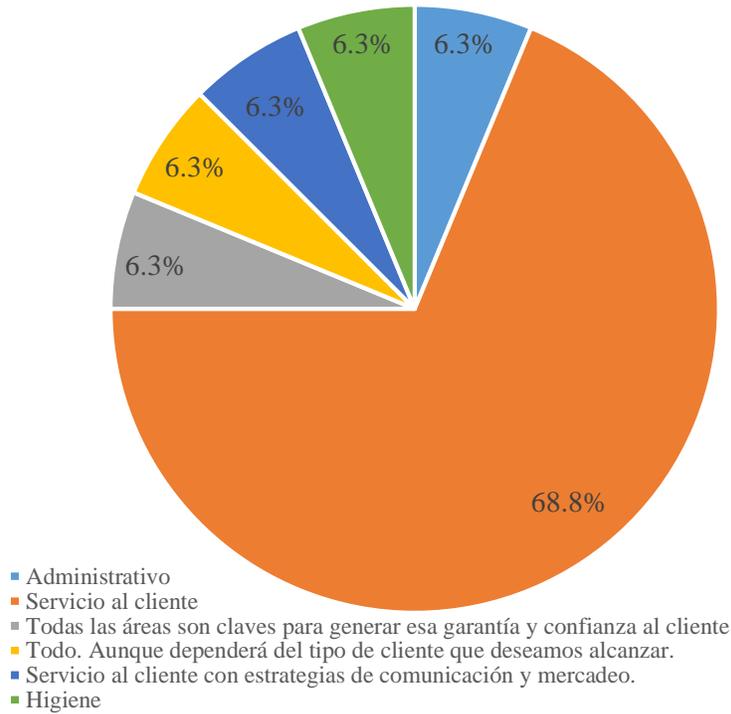


Fuente: elaboración propia, año 2020

El 50% considera que el cliente exigirá el cumplimiento de los protocolos de higiene y calidad alimenticia principalmente con el personal interno del restaurante. El 18.8% opinó que será el distanciamiento social dentro del restaurante. El 18.8% menciona que el cliente solicitará el cumplimiento de estándares de protocolos de higiene y aplicación de las regulaciones internacionales para la seguridad de ellos, y el 12.5% nos indica que el cliente exigirá y/o solicitará la innovación en imagen, producto y empaque para generar seguridad y confianza al adquirir los productos.

7. ¿Cuáles son las áreas claves que usted considera de un restaurante que generarán confianza y sobre todo la aceptación en el servicio al cliente?

Gráfica No. 7

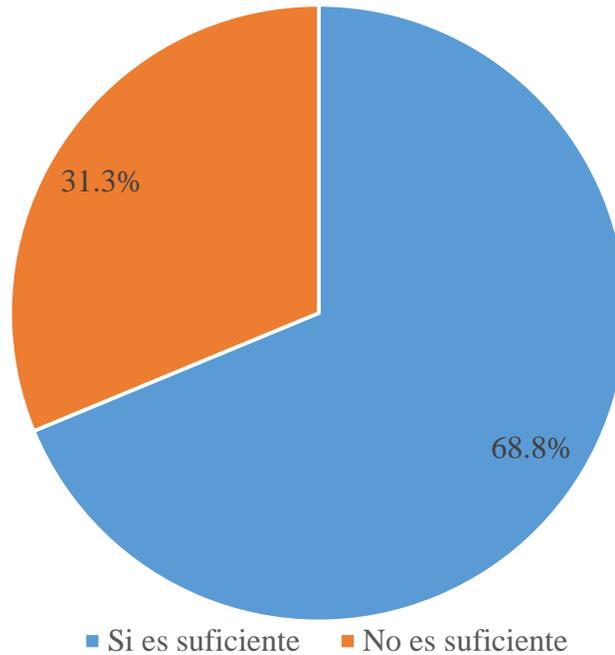


Fuente: elaboración propia, año 2020

El 74.6% consideran el servicio al cliente como el área clave de un restaurante para generar confianza y la aceptación con el cliente. Es de mencionar que algunos de los restaurantes encuestados consideran las siguientes áreas claves: higiene (6.3%), administrativo (6.3%), un 12.6% consideran que todas las áreas son claves para generar esa confianza y aceptación de los clientes.

8. ¿Cree que es suficiente contar únicamente con las medidas de higiene para obtener un alto grado de aceptación en el cliente?

Gráfica No. 8

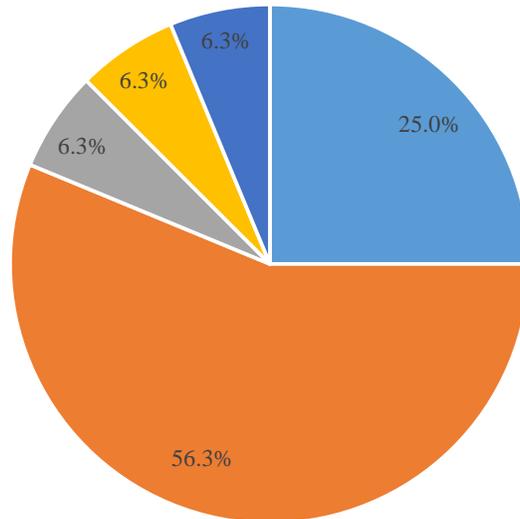


Fuente: elaboración propia, año 2020

El 68.8% de los restaurantes opinan que no es suficiente contar únicamente con las medidas de higiene para obtener un alto grado de aceptación en el cliente, y un 31.3% indican que sí es suficiente.

9. ¿Cómo mediría usted el grado de aceptación del servicio al cliente?

Gráfica No. 9



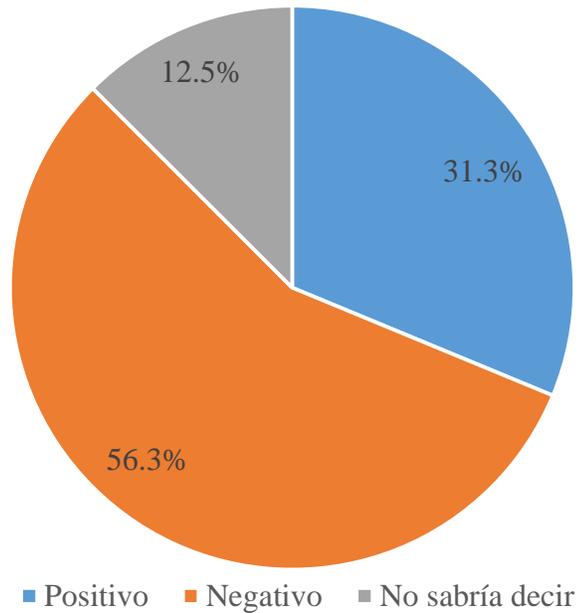
- Por medio del protocolo de higiene y el servicio al cliente
- Por medio del protocolo de higiene del equipo del restaurante.
- La medición de aceptación se dará según la demanda de nuestros productos.
- Con la nueva normalidad la aceptación del cliente tiene que ver con el protocolo de higiene y seguridad alimentaria
- Enfocado en COVID por los protocolos establecidos.

Fuente: elaboración propia, año 2020

El 56.3% de los colaboradores medirían el grado de aceptación del servicio al cliente por medio del protocolo de higiene y el servicio al cliente, y el 25% por medio del protocolo de higiene del equipo del restaurante. El 6.3% nos indica que por medio de las estadísticas de la demanda del producto que ofrecen. Mientras que, el otro 6.3% dice medirla por medio de un buen protocolo de higiene y seguridad alimentaria. Otras de las medidas que nos indican es por los protocolos establecidos por el COVID-19.

10. ¿Qué impacto cree usted que tiene esta pandemia del COVID-19 en los restaurantes de hamburguesas en los clientes?

Gráfica No. 10

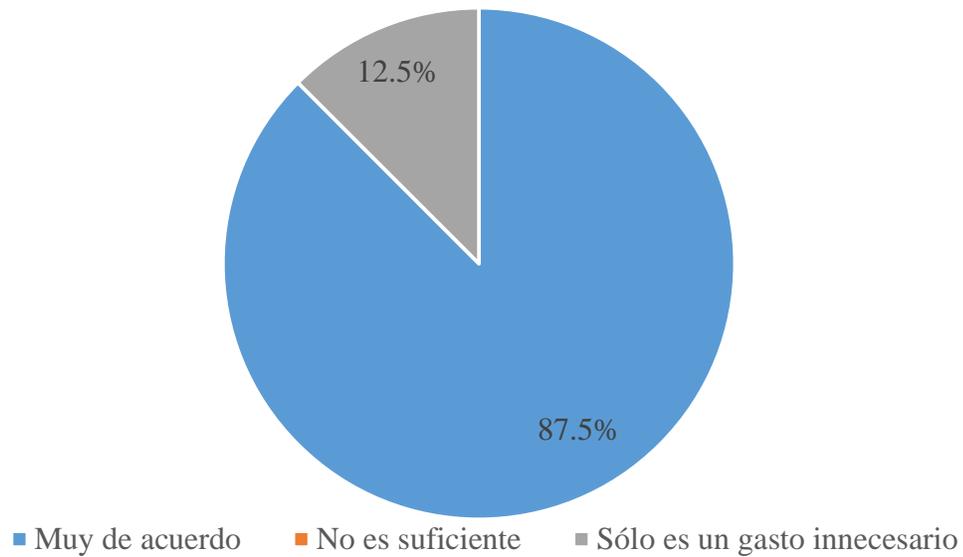


Fuente: elaboración propia, año 2020

El 12.5% no sabrían decir al respecto del impacto de la pandemia del COVID-19 en los restaurantes de hamburguesas en los clientes; sin embargo, el 31.3% indican que es un impacto positivo, pero el 56.3% de los encuestados mencionan que este impacto es negativo para los restaurantes de hamburguesas en los clientes.

11. ¿Considera que es de suma importancia que los restaurantes de hamburguesas tengan una estrategia de marketing para generar confiabilidad y mantenerse activos durante y después del COVID-19?

Gráfica No. 11

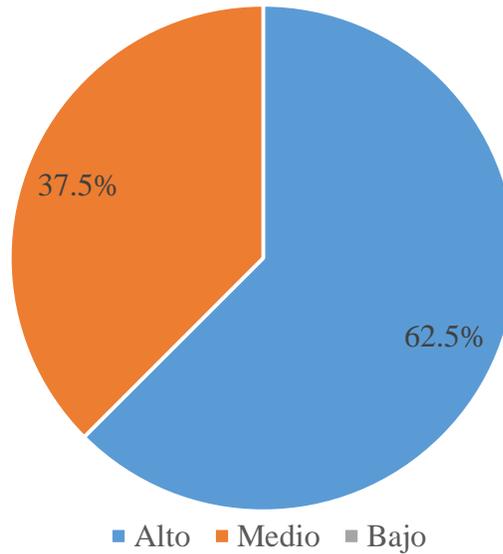


Fuente: elaboración propia, año 2020

El 87.5% de confirman estar muy de acuerdo que es de suma importancia que los restaurantes de hamburguesas tengan una estrategia de marketing para generar confiabilidad y mantenerse activos durante y después del COVID-19. El 12.5% indican que es sólo un gasto innecesario.

12. ¿Qué tan importante considera usted la optimización del servicio al cliente en los restaurantes de hamburguesas?

Gráfica No. 12

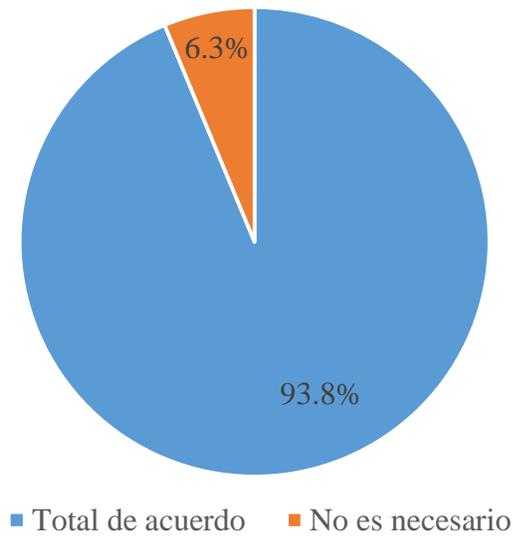


Fuente: elaboración propia, año 2020

El 62.5% considera importante la optimización del servicio al cliente en los restaurantes de hamburguesas, y el 37.5% indican un nivel medio de importancia sobre la optimización del servicio al cliente.

13. ¿Usted cree que los restaurantes de hamburguesas deberían de innovar sus estrategias de marketing para optimizar el servicio al cliente?

Gráfica No. 13

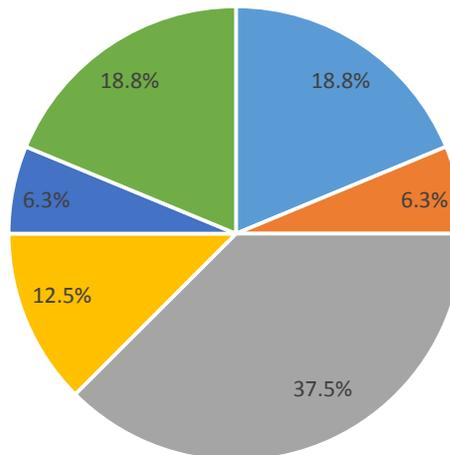


Fuente: elaboración propia, año 2020

El 6.3% indica que no es necesario que los restaurantes de hamburguesas deberían de innovar sus estrategias de marketing para optimizar el servicio al cliente, y el 93.8% confirman que sí, se deberían de innovar las estrategias de marketing para optimizar el servicio al cliente.

14. ¿Cuál cree que es el reto más grande que tienen los restaurantes de hamburguesas para optimizar el servicio al cliente después del COVID-19?

Gráfica No. 14



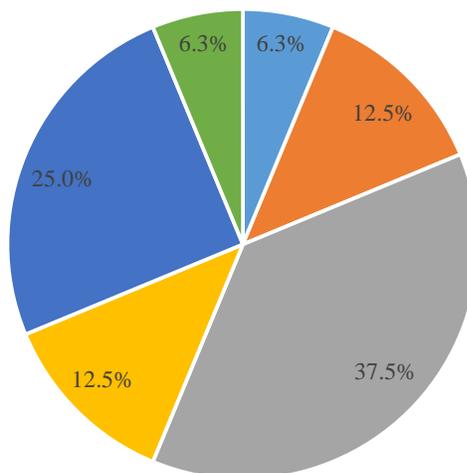
- Saber adaptarnos e innovar para ser diferenciados de nuestra competencia.
- Mantener el enfoque en el canal off y online.
- Mantenimiento constante y detallado de la aplicación de los protocolos de higiene y distanciamiento social para brindar
- Una buena estrategia una campaña de marketing que contenga cómo es manejado el protocolo dentro del restaurante.
- Mucha gente no está en las calles y poca concurrencia afecta al restaurante.

Fuente: elaboración propia, año 2020

El 18.8% nos indican que el reto es saber cómo adaptarse e innovarse para ser diferenciados de la competencia. El 6.3% opina que el reto es mantener el enfoque en el canal off y online. El 37.5% nos comentan que el reto es el mantenimiento constante y detallado de la aplicación de los protocolos de higiene y distanciamiento social para brindar confianza a los clientes en los restaurantes. El 12.5% ve como un reto grande para optimizar el servicio al cliente después del COVID-19, la implementación de una buena estrategia de marketing que contenga cómo es manejado el protocolo dentro del restaurante. El 18.8% dice que el reto es hacer conciencia sobre los costos de acuerdo al aumento en las materias primas y costos extras en servicio a domicilio. El 6.3% nos indica que mucha gente no está en las calles y la poca concurrencia afecta al restaurante.

15. ¿Actualmente qué estrategias de marketing claves utilizan para optimizar el servicio al cliente en medio de la emergencia del COVID-19?

Gráfica No. 15



- Crear el concepto y dar la garantía que somos una empresa que busca el bienestar del cliente.
- Delivery, aumentar la publicidad de este servicio para poder generar más ventas.
- Mostrar a los clientes y usuarios que nos siguen en redes sociales, los protocolos que tomamos en nuestro restaurante.
- Aumentar la liquidez por medio de promoción en días bajos.
- Comunicación estratégica, creación de contenido de valor, reinversión de la forma de presentar los productos, pautas audiovisuales y animación para separarnos de la competencia.
- Marketing digital o publicidad electrónica

Fuente: elaboración propia, año 2020

El 6.3% menciona que su estrategia de marketing clave, es crear el concepto y dar la garantía que son una empresa que busca el bienestar del cliente. El 12.5% es el servicio a domicilio, aumentar la publicidad de este servicio para generar un incremento en las ventas. El 37.5% es mostrar a los clientes y usuarios que les siguen en redes sociales, los protocolos que toman en el restaurante. El 12.5% opina que es aumentar la liquidez por medio de promoción en días bajos. El 25.0% es por medio de la comunicación estratégica, creación de contenido de valor, reinversión en la forma de presentar los productos, pautas audiovisuales y animación para separarse de la competencia. El 6.3% es el marketing digital o publicidad electrónica.

## **Capítulo 3**

### **Discusión y conclusiones**

#### **3.1 Extrapolación**

Con el objetivo de conocer las estrategias de marketing para optimizar el servicio al cliente en restaurantes de hamburguesas después de COVID-19 en la zona 9 y 10 de la ciudad de Guatemala teniendo como respaldo que en el Acuerdo Gubernativo Número 969-99 se encuentra la Emisión del reglamento para la inocuidad de los alimentos, que tiene como objeto principal desarrollar las disposiciones del Código de Salud, referentes al control sanitario de los alimentos en las distintas fases de las cadenas productivas y de comercialización y para conocer la importancia y beneficios de las estrategias de marketing se toma como base la encuesta realizada a los restaurantes de dichas zonas.

A través de las encuestas electrónicas se logró realizar una comparación con los resultados obtenidos de los colaboradores de marketing de los restaurantes de hamburguesas sobre la importancia que tienen las estrategias de marketing para optimizar el servicio al cliente después del COVID-19.

Debido a la emergencia de salud que surgió en el país, existieron distintas medidas, tanto de seguridad como de higiene para mantener a disposición los servicios básicos a la población en general. Una de las principales preguntas, hacía referencia a los restaurantes de hamburguesas de conocer los protocolos de salud e higiene establecidos, de la cual, se logra comparar que, sí existe una respuesta unánime de efectivamente conocer los protocolos de salud e higiene establecidos por el Ministerio de Salud.

En los resultados de las personas encuestadas indican que, sí aplican diariamente los protocolos de higiene y distanciamiento social establecido por el Ministerio de Salud, esto refleja el compromiso y la responsabilidad que se tiene para disminuir la propagación del virus entre la población.

Estar de acuerdo sobre la importancia que los restaurantes de hamburguesas cumplan con los protocolos de salud e higiene a largo plazo, es fundamental para que el cliente pueda continuar con sus servicios o productos. Con los resultados obtenidos, los restaurantes encuestados afirman estar de acuerdo sobre la importancia de cumplir con los protocolos de salud e higiene a largo plazo, porque da seguridad y confianza a los clientes. Estos mismos, indican que estas medidas siempre se debieron aplicar dentro de las funciones de toda cadena que estuviera en contacto con comida.

Considerando que, antes de la alerta del virus COVID-19, los restaurantes no contaban con distanciamiento ni restricciones de horarios, se estableció la pregunta respecto si consideraban un gasto elevado implementar nuevas medidas de salud e higiene en los restaurantes, por lo que se pudo analizar que sí, parte de los encuestados considera un gasto elevado implementar nuevas medidas de salud e higiene en los restaurantes. Pero otros consideraron que no lo era.

Para conocer y analizar la importancia del marketing en las empresas para optimizar el servicio al cliente durante y después del COVID-19, era necesario conocer cómo aplicaban y el por qué era necesario innovar estas estrategias en los restaurantes de hamburguesas de la zona 9 y 10 de la ciudad de Guatemala.

En la encuesta se les pregunta si están de acuerdo que, con el uso de todas las medidas de higiene y distanciamiento social ayudará a generar confianza en los clientes para adquirir el producto y servicio del restaurante. Y se obtuvo una respuesta positiva, confirmando que al aplicar las medidas de protocolos que establece el Ministerio de Salud, ayudará a generar confianza, pero existe un 6.3% de los encuestados, estar desacuerdo con que estas medidas se ayudará a generar confianza en los clientes para adquirir el producto y servicio del restaurante.

Además, los encuestados consideran que el aspecto que el cliente exigirá o solicitará que cumplan los restaurantes para consumir sus productos y/o servicios por la situación del COVID-19, es el cumplimiento de los protocolos de higiene y calidad alimenticia como también el cumplimiento del protocolo del personal del restaurante, también exigirá o solicitará el distanciamiento social dentro del restaurante y que no sólo cumplan con los protocolos, sino que se apliquen las

regulaciones internacionales para consumir sus productos y/o servicios. En la opinión de los encuestados hacen mención que consideran que el cliente exigirá o solicitará la innovación en la imagen, producto y en el empaque para generar en ellos la seguridad y confianza en sus productos y/o servicios.

El marketing mix ayuda analizar algunos aspectos muy básicos y a planear una estrategia, centrada a plantear operaciones, tácticas de marketing y sobre todo cumplir los objetivos de estas, es por eso por lo que se considera como un instrumento esencial en las empresas. Estas herramientas básicas de cualquier estrategia de marketing también son conocidas como las 4 P's (producto, precio, plaza y promoción) son necesarias para alcanzar los objetivos de la empresa.

Lamb, C. W., Joseph F. Hair. Jr & McDaniel (2011) indican: “La mezcla de marketing es la combinación de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios.” (p. 47), Demostrando que las áreas claves que los encuestados consideran que en el restaurante generará confianza y sobre todo aceptación en el servicio al cliente, fueron: en área administrativa y en área del servicio al cliente, todas las áreas son claves y necesarias para generar esa garantía y confianza al cliente. Parte de los encuestados mencionan que el servicio al cliente con estrategias de comunicación y mercadeo. Los restaurantes ante este resultado confirman que sí conocen que se necesita en todas las áreas del restaurante de estrategias de comunicación y mercadeo para dar lo mejor al cliente y sobre todo confianza.

Tomando en cuenta que todas las áreas del restaurante deben de estar bajo una estrategia de comunicación y mercadeo para cumplir sus objetivos, opinan que no es suficiente contar únicamente con las medidas de higiene para obtener un alto grado de aceptación en el cliente.

Al respecto, Best, Roger J. (2007) afirma:

Las expectativas de los clientes ejercen una compleja influencia en la relación entre la calidad del producto y el nivel de satisfacción del cliente. Partir de una buena comprensión

de los requisitos del cliente facilita a la empresa la creación y el posicionamiento de un producto que añada valor al cliente. (p. 103)

El grado de aceptación del servicio al cliente lo medirían por medio del protocolo de higiene del equipo del restaurante. También indican que lo medirían por medio del servicio al cliente. Otros indican que la medición será por las estadísticas de la demanda de sus productos. Agregan que se medirá por medio de un buen protocolo de higiene y seguridad alimentaria.

Los encuestados opinan que el impacto que tiene esta pandemia del COVID-19 en los restaurantes de hamburguesas en los clientes es positivo pero la contraparte de los encuestados aprueba que es un impacto negativo en los restaurantes de hamburguesas con los clientes, debido a la desconfianza y la falta de protocolos que estos pueden tener en sus establecimientos y ser víctimas de contagio del virus.

La meta del marketing en una empresa es atraer a clientes, prometiéndoles un valor superior, mantener y hacer satisfacer sus necesidades. Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2012) indican que: “Es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos” (p.5).

Con los resultados obtenidos, se muestran que están muy de acuerdo que es de suma importancia que los restaurantes de hamburguesas tengan una estrategia de marketing para generar confiabilidad y mantenerse activos durante y después del COVID-19. Califican como alta la importancia de la optimización del servicio al cliente. Confirmando así, la necesidad de mantener y enfocar sus actividades como planeaciones en el área del marketing.

Kotler, Philip, & Armstrong, Gary (2013) afirman: “La planeación de marketing implica elegir estrategias de marketing que ayuden a la empresa a lograr sus objetivos estratégicos generales. Un plan de marketing detallado es necesario para cada negocio, producto o marca.” (p.55). Esto

confirma lo que mencionan respecto a que el marketing es el proceso para crear valor en los clientes.

El reto más grande que los restaurantes de hamburguesas tienen para optimizar el servicio al cliente después del COVID-19 es saber cómo adaptarse e innovarse para ser diferenciados de la competencia, mantener el enfoque en el canal off y online; además del mantenimiento constante y detallado de la aplicación de los protocolos de higiene y distanciamiento social para brindar confianza a los clientes en los restaurantes, y contar con una buena estrategia de una campaña de marketing que contenga cómo es manejado el protocolo dentro del restaurante. Otros dicen que el reto más grande es, hacer conciencia sobre los costos de acuerdo al aumento en las materias primas y costos extras en servicio a domicilio.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2013) afirman:

Una estrategia de marketing consiste en las estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, mezcla de marketing y niveles de gasto de marketing. Traza cómo la empresa pretende crear valor para los clientes meta a fin de, a cambio, captar su valor. (p.55)

Dados los resultados de la opinión de los encuestados confirman que, ven importante considerar estrategias de marketing para atraer nuevamente la confianza en sus clientes, tomando en cuenta hasta el más mínimo detalle, como son los costos en que estos recurren, ven el marketing como una principal herramienta para continuar y establecerse durante y después de la pandemia del COVID-19. Actualmente las estrategias de marketing claves que utilizan los restaurantes de hamburguesa de zona 9 y 10 de la ciudad de Guatemala para optimizar el servicio al cliente en medio de la emergencia del COVID-19, son:

- Crear el concepto y dar la garantía que son una empresa que busca el bienestar del cliente.
- Respecto al servicio a domicilio, aumentar la publicidad de este servicio para generar un auge en las ventas.
- Mostrar a los clientes y usuarios que siguen al establecimiento en redes sociales, los protocolos que se toman durante su estadía en el restaurante.

- Aumentar la liquidez por medio de promoción en días bajos.
- Separarse de la competencia, por medio de la comunicación estratégica, creación de contenido de valor, reinención de la forma de presentar los productos, pautas audiovisuales y animación.
- Marketing digital o publicidad electrónica.

### 3.2 Hallazgos y análisis general

Como hallazgos y análisis general de este artículo científico, se puede encontrar que, según la pregunta de investigación ¿Cuál es la importancia de estrategias de marketing para optimizar el servicio al cliente en restaurantes de hamburguesas en la zona 9 y 10 de la ciudad de Guatemala? en la encuesta realizada, las respuestas que se obtuvieron confirman que sí es de gran importancia implementar estrategias de marketing para optimizar el servicio al cliente, mismas que juegan un gran papel para alcanzar los objetivos de cada restaurante ante cualquier adversidad, la cual tiene como efecto un cambio radical en el comportamiento del consumidor en un restaurante.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2013) afirman:

(...) para tener éxito en el competitivo mercado actual, las empresas deben estar centradas en el cliente. Deben ganarle clientes a los competidores, y mantenerlos y hacerlos crecer al entregar un mayor valor. Pero antes de poder satisfacer a los clientes, la empresa debe primero entender sus necesidades y deseos. Así, el marketing sólido requiere un análisis cuidadoso del cliente. (p.49)

En el primer objetivo específico de la investigación su contenido es conocer los nuevos protocolos de salud e higiene para los restaurantes de hamburguesas, en las primeras tres preguntas de la encuesta realizadas por los restaurantes de hamburguesas de la zona 9 y 10 de la ciudad de Guatemala, se puede concluir que sí están informados acerca de los protocolos de salud e higiene que deben de seguir y cumplir para estar activos durante la pandemia del COVID-19.

Con el planteamiento de las preguntas cuatro, cinco, seis y siete se busca indagar el grado de aceptación que el cliente tendría en el servicio al cliente en los restaurantes de hamburguesas después del COVID-19; los resultados indican que al seguir los protocolos de higiene tanto de salud como alimenticia dentro del restaurante generará una alta aceptación en el cliente con el servicio al cliente, protocolo que deberá ser cumplido por todo el elemento humano que esté interno como externo en el restaurante.

Best, Roger J. (2007) afirma:

El objetivo último de cualquier estrategia de marketing debería ser atraer, satisfacer, y fidelizar al mercado/cliente objetivo. Si una empresa puede conseguir este objetivo, en mercados atractivos y gozando de ventajas competitivas, ésta empresa conseguirá beneficios, por encima de la media. (p.17)

Las principales preguntas se enfocan en entender la necesidad de innovar las estrategias de marketing para optimizar el servicio al cliente en los restaurantes de hamburguesas. Best, Roger J. (2007) afirma: “Para atraer a los clientes se pueden desarrollar distintas estrategias, pero aquel negocio que consiga tener a los clientes plenamente satisfechos será quien consiga su lealtad” (p.9).

Se determina que sí es de gran importancia entender que el cliente busca la seguridad y confianza del cumplimiento de los protocolos con el respaldo del nombre del restaurante. Estos clientes lo buscan a través del valor agregado en el servicio al cliente, por medio de sus innovaciones de estrategias de marketing, para brindarles el mejor servicio y medidas de higiene durante y después de la pandemia del COVID-19.

En las últimas preguntas, se confirma el objetivo general, que es conocer la importancia y el beneficio de las estrategias de marketing para optimizar el servicio al cliente y mantener activos los restaurantes de hamburguesas después del COVID-19 para los restaurantes de hamburguesas; los restaurantes están de acuerdo en la importancia y sobre el beneficio que trae implementar

nuevas estrategias de marketing de las que contaban antes de la pandemia para optimizar el servicio al cliente.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2013) afirman:

Una estrategia de marketing brillante no sirve de mucho si la empresa no la implementa de manera adecuada. La implementación de marketing es el proceso que convierte los planes en acciones para lograr los objetivos estratégicos. Mientras que la planeación de marketing se ocupa del qué y por qué de las actividades de marketing, la implementación se ocupa de quién, dónde, cuándo y cómo. (p.55)

Los sujetos de investigación saben que para mantener activos los restaurantes de hamburguesas deben vencer el mayor reto, que es dar esa garantía de marca al cliente y el compromiso que tienen para brindarle un servicio de calidad que ellos merecen y la seguridad que sus productos y/o servicios cumplen con los estándares que se necesitan, para seguir con la fidelidad de marca.

### 3.3 Conclusiones

1. Los restaurantes de hamburguesas de la zona 9 y 10 de la ciudad de Guatemala tienen conocimiento acerca de los nuevos protocolos de salud e higiene para atender y mantener activos los restaurantes, además consideran también importante tomar en cuenta las regulaciones internacionales, para garantizar a los clientes su compromiso y su seguridad en su salud e higiene al adquirir sus productos y/o servicios. Estos protocolos de higiene siempre debieron de ser cumplidos por todos los restaurantes por el reglamento de inocuidad de alimentos, porque se exigen medidas necesarias para la manipulación de alimentos, garantizando al consumidor un producto que cumple los estándares de calidad.

2. Los restaurantes de hamburguesas consideran que el cliente tendría un alto grado de aceptación en el servicio al cliente con mantener la implementación de las medidas de higiene y el cumplimiento en todas las áreas y talento humano con los protocolos como el uso de mascarilla, gel, distanciamiento, entre otros. Es de resaltar que para los restaurantes estas nuevas medidas a tomar, no lo consideran como un gasto elevado, porque es por seguridad y por la confianza que generará en los clientes para adquirir sus productos y/o servicios.

3. Los restaurantes de hamburguesas entienden que no es suficiente con cumplir con el protocolo de higiene, porque ven con alta importancia el factor de optimizar el servicio al cliente a través de innovación de sus estrategias de marketing, para lograr brindar una mejor experiencia y mejor servicio al cliente, adaptándose siempre a las nuevas necesidades que el entorno pide que se tengan para estar activos en el mercado. Esto muestra que se debe de integrar todas las herramientas y elementos del marketing para ofrecer un buen servicio al cliente, estar en constante innovación de estrategias de marketing para entender las necesidades de los clientes, puesto que existe una alta volatilidad en su consumo y forma de adquirir sus productos.

## Referencias

### Bibliográficas

- Martínez, J. (2017). *Dinámica de la Investigación*. Guatemala: Publicaciones.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11ª. ed.). México: Pearson Educación, Inc.
- INGUAT (2020). *Guía de buenas prácticas para la prevención del COVID-19 y otras infecciones para restaurantes*. Guatemala: INGUAT.
- Universidad Panamericana (2013). Facultad de Ciencias Económicas: *Manual de Estilo UPANA*. [Manual]. Guatemala: UPANA.
- Best, Roger J. (2007). *Marketing estratégico*. (4ª. ed.). Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2012). *Marketing*. (14ª. ed.). México: Pearson Educación
- Lamb, Charles, Hair, Joseph F. & McDaniel, Carl (2011). *Marketing*. (11ª. ed.). Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.

### Legislación

- Acuerdo Gubernativo 969-999 (2020) *Reglamento para la inocuidad de los alimentos*. Artículo 7 al 26. Guatemala: Acuerdo Gubernativo.

### Fuentes electrónicas

- Ediciónmédica. (2020, 12 de febrero). *COVID-19 es el nombre oficial de la enfermedad por el nuevo coronavirus*. Recuperado de: <https://www.edicionmedica.ec/secciones/salud-publica/covid-19-nombre-oficial-de-la-enfermedad-por-el-nuevo-coronavirus-95307>
- COVID-19 e inocuidad de los alimentos. (2020, 7 de abril). *Orientaciones para las empresas alimentarias*. Recuperado de: [https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331856/WHO-2019-nCoV-Food\\_Safety-2020.1-spa.pdf?ua=1](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331856/WHO-2019-nCoV-Food_Safety-2020.1-spa.pdf?ua=1)
- Gobierno de Guatemala Vicepresidencia. (2020, 4 de junio). *Se implementan acciones para el proceso de reactivación económica*. Recuperado de:

<https://vicepresidencia.gob.gt/noticias/Jue-04062020-1533/SE-IMPLEMENTAN-ACCIONES-PARA-EL-PROCESO-DE-REACTIVACION-ECONOMICA>

Revistas

**Revista CentralAmericaData.com. (2020, 28 de mayo) Restaurantes: Nuevos protocolos en Guatemala.** Recuperado de:

[https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331856/WHO-2019-nCoV-Food\\_Safety-2020.1-spa.pdf?ua=1](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331856/WHO-2019-nCoV-Food_Safety-2020.1-spa.pdf?ua=1)

## **Anexos**

## Anexo No. 1

**UNIVERSIDAD PANAMERICANA**  
**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Licenciatura en Mercadotecnia**



### **“Estrategias de marketing para optimizar el servicio al cliente en restaurantes de hamburguesas después de COVID-19 en la zona 9 y 10 de la ciudad de Guatemala.”**

Instrucciones: a continuación se le presenta una serie de preguntas, en donde deberá de marcar o desarrollar la respuesta que considera correcta.

1. ¿Conoce los protocolos de salud e higiene establecidos por el Ministerio de Salud?
  - (a) Sí
  - (b) No
  - (c) No tengo información al respecto
2. ¿Aplica usted diariamente los protocolos de higiene y distanciamiento social establecido por el Ministerio de Salud?
  - (a) Sí
  - (b) No
  - (c) A veces
3. ¿Está de acuerdo sobre la importancia que los restaurantes de hamburguesas cumplan con los protocolos de salud e higiene a largo plazo?
  - (a) Sí
  - (b) No
  - (c) Indeciso
4. ¿Cree que es un gasto elevado implementar nuevas medidas de salud e higiene en los restaurantes?
  - (a) Si
  - (b) No
  - (c) No lo sabría decir

5. ¿Está de acuerdo que con el uso de todas las medidas de higiene y distanciamiento social ayudará a generar confianza en los clientes para adquirir el producto y servicio del restaurante?
- (a) De acuerdo
  - (b) Desacuerdo
6. ¿Qué aspecto considera usted que el cliente exigirá o solicitará que cumplan los restaurantes para poder consumir sus productos y/o servicios por la situación del COVID-19?
- 
- 
7. ¿Cuáles son las áreas claves que usted considera de un restaurante que generarán confianza y sobre todo la aceptación en el servicio al cliente?
- (a) Administrativo
  - (b) Servicio al cliente
  - (c) Otro: \_\_\_\_\_
8. ¿Cree que es suficiente contar únicamente con las medidas de higiene para obtener un alto grado de aceptación en el cliente?
- (a) Si es suficiente
  - (b) No es suficiente
9. ¿Cómo mediría usted el grado de aceptación del servicio al cliente?
- (a) Por medio del protocolo de higiene del equipo del restaurante.
  - (b) Por medio del protocolo de higiene y el servicio al cliente.
  - (c) Todas las anteriores y Otro: \_\_\_\_\_
10. ¿Qué impacto cree usted que tiene esta pandemia del COVID-19 en los restaurantes de hamburguesas en los clientes?
- (a) Positivo
  - (b) Negativo
  - (c) No sabría decir
11. ¿Considera que es de suma importancia que los restaurantes de hamburguesas tengan una estrategia de marketing para generar confiabilidad y mantenerse activos durante y después del COVID-19?

- (a) Muy de acuerdo
- (b) No es necesario
- (c) Sólo es un gasto innecesario

12. ¿Qué tan importante considera usted la optimización del servicio al cliente en los restaurantes de hamburguesas?

- (a) Alto
- (b) Medio
- (c) Bajo

13. ¿Usted cree que los restaurantes de hamburguesas deberían de innovar sus estrategias de marketing para optimizar el servicio al cliente?

- (a) Total de acuerdo
- (b) No es necesario

14. ¿Cuál cree que es el reto más grande que tienen los restaurantes de hamburguesas para optimizar el servicio al cliente después del COVID-19?

---

---

15. ¿Actualmente qué estrategias de marketing claves utilizan para optimizar el servicio al cliente en medio de la emergencia del COVID-19?

---

---