

Modelo de servicio de atención al cliente en el restaurante la palapa del hotel explorean Kohunlich

Cachón Martínez Yaizer Jesús

cachonyaizer@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-8160-7909>

Universidad Vizcaya de las Américas, Unidad Chetumal
Chetumal, México

RESUMEN

La atención al cliente en los restaurantes es un proceso que tiene como finalidad cumplir con las demandas de los clientes, maximizar la conveniencia del servicio, y la satisfacción del cliente. El objetivo de este Artículo de investigación es diseñar una propuesta de modelo de servicio de atención al cliente del hotel Explorean kohunlich, por medio de encuestas que permitan conocer exactamente lo que se necesita como marca se podrá ir cambiando cada vez las preguntas para abordar diferentes áreas de las que de la que se necesita tener más feedback, una calidad en los servicios para ir identificando las áreas de establecimientos de alimentos y bebidas donde se encuentren fallos y puedan mejorar a futuro para una calidad en el servicio. Finalmente, una vez realizadas las encuestas se pudo apreciar, una información más clara con respecto a las percepciones de los clientes y colaboradores. Con esta información y mediante el análisis de resultados se ha formulado una propuesta de mejora tanto para el servicio como para el clima laboral, mismo que permita alcanzar el éxito en el desempeño de las operaciones de los restaurantes.

Palabras clave: atención al cliente; servicio al cliente; alimentos y bebidas; benchmarking.

Correspondencia: ciro. cachonyaizer@gmail.com

Artículo recibido 19 diciembre 2022 Aceptado para publicación: 19 enero 2023

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar

Todo el contenido de **Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar**, publicados en este sitio están disponibles bajo

Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) 

Cómo citar Cachón Martínez, Y. J. (2023). Modelo de servicio de atención al cliente en el restaurante la palapa del hotel explorean Kohunlich. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 1199-1221. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4471

Customer service model in the la palaparestaurant of the explorean Kohunlich hotel

ABSTRACT

Customer service in restaurants is a process that aims to meet customer demands, maximize service convenience, and customer satisfaction. The objective of this research article is to design a proposal for a customer service model for the Explorean kohunlich hotel, through surveys that allow us to know exactly what is needed as a brand, the questions can be changed each time to address different areas of which it is necessary to have more feedback, a quality in the services to identify the areas of food and beverage establishments where failures are found and can improve in the future for a quality in the service. Finally, once the surveys were carried out, it was possible to appreciate clearer information regarding the perceptions of clients and collaborators. With this information and through the analysis of results, a proposal for improvement has been formulated both for the service and for the work environment, which allows achieving success in the performance of restaurant operations.

Keywords: *customer support; customer service; food and drinks; benchmarking*

INTRODUCCIÓN

Un restaurante es un establecimiento alimentos y bebidas, que puede ser parte de una instalación más grande; dependiendo del país presenta una decoración o aspecto particular y los servicios que presta pueden estar dirigidos a un público más o menos popular. El servicio al cliente es un proceso que tiene como objetivo satisfacer las demandas de los clientes, maximizar la conveniencia del servicio y la satisfacción del cliente antes, durante y después de que se brinde el servicio.

Por lo que es todo el soporte que brindas a tus clientes. Con esto se espera que se ayudará a dejar una impresión general positiva de una excelente experiencia gastronómica y también ayudará a retener a sus clientes. (Hubard , 2018). The Explorean Kohunlich, es un resort todo incluido en medio de la selva quintanarroense, que permite experimentar la naturaleza bajo un concepto de confort hotelero y detalles encantadores como en ningún otro lado.

Las amenidades son entre otras, el patio privado de la habitación, una hamaca tradicional para un merecido descanso al arrullo de los sonidos de la naturaleza. El servicio de alimentos y bebidas tiene mucha variedad culinaria todos los días El chef y los cocineros diseñan cada día nuevas delicias y pueden personalizarlas si así lo deseas, logrando un menú que refleja la exquisitez de la cocina de autor. (Kohunlich, 2021).

El tema de investigación es el diseñar una propuesta de servicio de atención al cliente en el restaurante “La Palapa” del hotel Explorean Kohunlich, en el área de alimentos y bebidas (AyB). Los resultados permiten conocer la opinión acerca del servicio ofrecido a sus comensales, conocer los pro y contras del establecimiento y con esta retroalimentación, lograr una mejora continua en el servicio de restaurante.

El aporte de esta investigación es demostrar todas aquellas irregularidades que tiene el no saber todas las malas anticipaciones que puedan llegar a tener una mala atención, no dar un buen servicio y proponer una estrategia de mejora con el objetivo de ser un referente nacional en la rama de AyB. El propósito de este trabajo es el diseñar estrategias que pueden llevar a obtener mejores resultados de las encuestas realizadas y opiniones sugeridas de los huéspedes que se hospeden en el hotel y tomen sus alimentos en el restaurante con base a la atención, servicio y comodidades del establecimiento de AyB.

Para el logro del objetivo especificado se procedió a identificar el modelo del negocio en el que se desenvuelve el restaurante, tal cual es y se aspira que así sea, seguido por un análisis de sus procesos clave, centrándose este trabajo en uno de ellos, el de atención al cliente. Como resultado de este análisis, surgió una propuesta orientada a disminuir los tiempos de atención de los clientes que recoge las buenas prácticas del sector y la experiencia existente de aplicación de tecnologías de información y comunicación en el sector gastronómico.

En los tiempos actuales, de alta competitividad, uno de los procesos que ha adquirido cada vez mayor relevancia en las organizaciones es el de atención a clientes. Para el caso de las empresas del sector gastronómico, como son los restaurantes, se trata de un proceso clave. Según Johnston y Michel (2008), Allon y Ferguson (2007) y Hui et al. (1998), los atributos que más valoran los clientes de un restaurante son: el precio, el tiempo de atención, la localización, el ambiente y la calidad de la comida.

En el mercado de los restaurantes, al igual que en otros mercados, la alternativa de modificar los precios para ajustar la oferta a la demanda, como una forma de racionar la demanda, tiende a ser más costosa que hacerlo mediante colas de espera. En este sentido se hace mención a un racionamiento eficiente cuando es preferible hacer esperar a nuevos clientes a variar el costo del menú de acuerdo a la demanda. En los restaurantes, el tiempo de espera se encarga de ajustar el exceso de demanda hasta equilibrarlo con la oferta del servicio, racionando a los consumidores en vez de aumentar los precios. (Rodolfo & Teresa, 2014)

METODOLOGÍA

La presente investigación tiene como objetivo analizar la escala de Satisfacción del Consumidor se encuentra expresada en porcentajes, donde un 100% corresponde al máximo en la escala de satisfacción. La ganancia sobre cómo medir la satisfacción del cliente esta relacionados con poder hacer un benchmarking de la lealtad de este en un mercado y región geográfica específica. Por lo que fue realizado una investigación con un enfoque cualitativo donde se utilizó la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.

Se eligió este enfoque ya que nos ayuda a diseñar una visión general acerca de los comentarios, opiniones y descontento que tenga el cliente acerca de todo lo que le haga

falta por mejorar al hotel acerca de su restaurante y su atención al cliente para comprender sobre todas las soluciones que se puedan llevar a cabo mediante encuestas o entrevistas que ayude a percibir el problema y posiblemente la solución en particular para mejorar a lo largo de su estancia. El tipo de investigación es descriptiva se encarga de definir las características de la población objetiva de investigación.

Esta metodología se centra en "qué" en lugar de "causa" de interés. Su finalidad es explicar la naturaleza del segmento demográfico y el porqué de este fenómeno o por qué se produce. Se eligió este tipo investigación porque se quiere analizar todas las adversidades que se pueda tener por los huéspedes acerca del tratado y la atención de los colaboradores al servicio del restaurante del área de alimentos y bebidas. El universo de estudio constará de todos aquellos huéspedes que se hospeden y consuman en el restaurante "La Palapa" en el "El Hotel Explorean Kohunlich" en Chetumal, Q. Roo y la población son las mujeres y hombres que se encuentran en "El Hotel Explorean Kohunlich" en Chetumal, Quintana Roo con edades de entre 18-60 años o más.

Criterios de inclusión

Son todas las características particulares que deben tener un sujeto u objeto de estudio para que sea parte de la investigación. Estas características, entre otras, puede ser: la edad, sexo, grado escolar, nivel socioeconómico, tipo específico de enfermedad, estadio de la enfermedad y estado civil. Además, cuando la población son seres humanos es conveniente señalar la aceptación explícita de su participación mediante carta de consentimiento informado y, en caso de niños, de carta de asentimiento.

Se van a incluir a todos aquellos huéspedes entre jóvenes, adultos y personas de la tercera edad de entre los 18 hasta los 60 años o más, que no tengan problemas de salud, alguna alergia o alguna enfermedad que se encuentren en el Hotel Explorean Kohunlich en el restaurante "La Palapa" en Chetumal, Q. Roo.

Criterios de exclusión

Se refiere a las condiciones o características que presentan los participantes y que pueden alterar o modificar los resultados, que en consecuencia los hacen no elegibles para el estudio. Típicamente estos criterios de exclusión se relacionan con la edad, etnicidad, por la presencia de co-morbilidades, gravedad de la enfermedad, presencia de embarazo, o las preferencias de los pacientes. Se excluirán a todas aquellas personas que se encuentren en algunos casos con enfermedades, alergias o problemas de salud que se

encuentren hospedados en “El Hotel Explorean Kohunlich” en el Restaurante dicho, “La Palapa”, en Chetumal, Q. Roo.

Criterios de eliminación

Este aspecto corresponde con las características que se pueden presentar en el desarrollo de la investigación. Es decir, serán circunstancias que pueden ocurrir después de iniciar la investigación y de haber seleccionado a los participantes.

Se eliminarán a todas aquellas personas que no tengan o cumplan con la edad establecida y no estén hospedados en “El Hotel Explorean Kohunlich” y que no consuman alimentos y bebidas en el Restaurante “La Palapa”, en Chetumal, Q. Roo.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Servicio al cliente

Se entiende por servicio al cliente o servicio de atención al cliente a los métodos que emplea una empresa para ponerse en contacto con su clientela, para garantizar entre otras cosas que el bien o servicio ofrecido llegue a sus consumidores y sea empleado de manera correcta. Considerando que atraer un nuevo cliente suele ser mucho más costoso que mantener uno existente, mantener la base clientelar entusiasmada es un mandamiento.

Por otro lado, una mala atención al cliente puede comprometer la imagen de tu empresa y provocar la pérdida de consumidores, lo que, en consecuencia, afecta negativamente las ventas. (editorial, 2021). Un modelo de atención al cliente es un plan que integra las políticas y estrategias que define una empresa en su área de atención al cliente. Si bien cada empresa define su modelo según sus prioridades, el objetivo principal al definir un modelo de atención al cliente es optimizar la satisfacción del cliente y disminuir las malas experiencias. (Douglas da Silva, 2022)

De hecho, el 88 % de las empresas han determinado la prioridad de la experiencia del cliente. En otras palabras, este artículo son los conceptos básicos de hoy. Sin embargo, necesita un protocolo que normalice un procedimiento específico y pueda realizar las tareas más simples y efectivas para pagar las precauciones y el mantenimiento óptimos. El 70% de los consumidores dicen que han apoyado negocios que brindan un excelente servicio al cliente. Por eso, ten presente que brindar las herramientas adecuadas a tus empleados mejorará la calidad de atención y servicio y tendrá resultados positivos para tu negocio.

Finalmente, los gerentes también deben tener un plan de respuesta a emergencias para que los empleados puedan entender cómo lidiar con situaciones específicas que no van según lo planeado. Use ejemplos del mundo real para ayudar a los miembros del equipo de soporte y servicio a comprender qué hacer cuando se trata de clientes enojados u ofensivos, o resolver problemas complejos de los consumidores.

1. Capacitar a los colaboradores para un excelente servicio a ellos.
2. Fomentar la comunicación eficaz entre los miembros del personal.
3. Asegurar tiempos de espera precisos.
4. Atender las quejas e inquietudes de los clientes.
5. Utilizar un servicio vía internet para resolver dudas y reservar lugar.
6. Mantener la higiene y limpieza de cocina.

La satisfacción del cliente es uno de los objetivos más importantes del servicio al cliente e impulsa cada éxito a lo largo de la vida del negocio. Esto mejora en gran medida el diseño del producto y el servicio al cliente directamente a las ventas. Para ser más fácil de usar, las empresas deben identificar los datos de los consumidores. Por lo cual se dispondrán canales o páginas web de la empresa u Hotel donde se pretende poner atención a las dudas, requerimientos y solicitudes que hacen los huéspedes. Los estudios que respaldan los programas de lealtad orientados al servicio al cliente reconocen que cuesta menos retener a un cliente que atraerlo.

Según una publicación de Forbes de febrero de 2013, retener a un cliente existente cuesta 7 veces menos que adquirir uno nuevo. (Relacional, 2019). Un Modelo de Atención al Cliente es, básicamente, la manera de la que las empresas disponen sus canales de contacto para atender los diferentes requerimientos y solicitudes que hacen sus clientes, en las diferentes etapas del Customer Journey. (Journey, 2019).

Se debiera partir del cliente y para ello la clave es contar con el Customer Journey que permite entender, desde su perspectiva, las diferentes interacciones que vive y desea vivir conforme con el tipo de requerimiento o solicitud. Esto al final, es el modelo de Relacionamiento entre las Empresas y sus Clientes. Las políticas, los procesos, los recursos, los canales y la evaluación deben incluirse en la definición. Todo alineado para impactar positivamente en la experiencia del cliente, reducir el esfuerzo en la interacción y resolver de manera más eficiente para la empresa.

Eres más eficiente si enfocas el modelo de servicio desde la perspectiva del cliente. Los menores costos para las empresas se logran porque los clientes desean que se resuelva a la primera, sin reprocesos. “Análisis de la calidad de servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora”, para la Universidad Católica del Ecuador, para obtener el título de ingeniería en gestión hotelera.

El objetivo principal fue analizar la calidad en el servicio y atención al cliente de tres restaurantes: Azuca Beach, Azuca latín Bistro y Q Restaurante que se encuentran localizados en una zona turística en la ciudad de Quito. El tipo de investigación es descriptiva y la metodología se refiere a que con una población de 341 clientes los cuales se dividió en tres partes de 9 y se encuesta en cada restaurante aproximadamente 114 en cada uno, se utilizó el instrumento de encuesta aplicado a los colaboradores y clientes. (Silvana Alejandra, 2016)

Modelo de servicio de atención al cliente

El modelo de servicio al cliente es un medio de tener canales de comunicación para satisfacer las diferentes necesidades y necesidades de los clientes en las diferentes etapas del viaje del cliente. Esta definición debe incluir aspectos como políticas, procesos, recursos, canales y derechos. Todos están orientados a impactar positivamente en la experiencia del cliente, reduciendo la complejidad del diálogo y mejorando la eficiencia en la toma de decisiones comerciales. (Carlos, 2019)

Un restaurante es un establecimiento de servicio cuya misión es cocinar y vender alimentos y bebidas que satisfacen las necesidades de los clientes. Además, el establecimiento se encarga de brindar a los clientes otras facilidades como servicio de mesa, mensajería y métodos de pago óptimos. También conocido como servicio al cliente, este se realiza para cumplir las exigencias del cliente al momento de adquirir un producto o servicio.

Un buen servicio al cliente no solo responde las preguntas de los clientes, sino que también los ayuda cuando no piden ayuda, predice lo que necesitan y responde de manera efectiva a sus necesidades. Está funciona de la siguiente manera: Los clientes son encuestados vía telefónica acerca de la calidad del servicio, y pueden evaluarlo en una escala de 1 “Para nada satisfecho” a 10 “Muy Satisfecho”.

La Escala de Satisfacción del Consumidor se encuentra expresada en porcentajes, donde un 100% corresponde al máximo en la escala de satisfacción. Los beneficios del NPS sobre

cómo medir la satisfacción del cliente están relacionados con poder hacer un benchmarking de la lealtad de este en un mercado y región geográfica específica. Además de proporcionar información en tiempo real de feedback y comentarios, así como de permitir la customizabilidad en las mediciones y una ágil implementación.

Villalva (2016) realizó una tesis de título: “Análisis de la calidad de servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora”, para la Universidad Católica del Ecuador, para obtener el título de ingeniería en gestión hotelera. El objetivo principal fue analizar la calidad en el servicio y atención al cliente de tres restaurantes: Azuca Beach, Azuca latín Bistro y Q Restaurante que se encuentran localizados en una zona turística en la ciudad de Quito.

Las actividades que realiza antes, durante y después de su compra se denominan atención al cliente. Esto se hace con el fin de satisfacer al cliente. Hay varios elementos en este proceso. Cuando usan el servicio, habla de lo que sucede. El modelo de atención al cliente es un plan que incorpora las políticas y estrategias establecidas por la empresa en el ámbito de la atención al cliente. El principal objetivo de definir un modelo de atención al cliente es mejorar la satisfacción y reducir las experiencias negativas. (Douglas da Silva, 2022)

Procedimiento de plantilla:

1. Recopilación de quejas de los clientes.
 2. Planifique una estrategia para cada problema.
 3. Reenviar la póliza al agente apropiado.
 4. La formación del personal.
 5. Diversos canales de comunicación con el cliente.
 6. Supervise los resultados.
 7. Ahora que conoce el modelo de servicio al cliente y sus etapas, echemos un vistazo más de cerca a cada fase para aprender cómo crear un modelo de servicio al cliente.
-
- Recoge las quejas de los clientes trabaje con su personal de soporte para recopilar y registrar los incidentes y problemas más comunes que recibe de sus clientes.
 - El software de gestión de incidentes puede ayudar mucho a acelerar el proceso.
 - Encuentre una estrategia para resolver estos problemas.

- Una vez que tenga una lista de problemas comunes, planifique cómo abordar cada problema y las estrategias para resolverlos.
- El punto es centrarse en la experiencia negativa del cliente, resolverla y luego convertirla en una positiva.
- Estas estrategias son tomadas como ejemplo por los agentes de atención al cliente.

Gestión de calidad

La gestión de calidad es un proceso de la gestión oportuno y adecuado de valor agregado, que promueve y ejecuta las políticas de calidad en forma permanente con el objeto de orientar sus actividades y procesos hacia niveles expectante y elevados, para obtener y mantener el nivel de calidad del producto o el servicio público, de acuerdo con las necesidades y exigencias del público usuario o “cliente”, significa mejorar los estándares; llámense niveles de calidad, costos, productividad, tiempos de espera, representa establecer estándares más altos.

Una vez hecho esto, el trabajo de supervisión por la Gerencia consiste en procurar que se observen los nuevos estándares. El mejoramiento continuo, solo se logra cuando la gente trabaja para estándares más altos. (Ríos, 2009). Con la introducción de los nuevos paradigmas, el concepto “cliente” va más allá del consumidor corriente, que tradicionalmente identificamos como el que compra o paga por un producto o servicio. Ahora identificado como la entidad pública, por lo tanto, podemos hablar de una relación “cliente-proveedor”, donde cada receptor tiene necesidades y expectativas, debiendo satisfacer derechos y obligaciones. En cambio, la mejora de calidad significa parte de la gestión de la calidad orientada a aumentar la capacidad de cumplir con los requisitos de la calidad, eficiencia y efectividad a través de políticas de calidad que son los lineamientos o intencionalidades de la organización para elevar continuamente la calidad de los servicios públicos y son expresadas formalmente por la alta dirección o gerencia. (Ríos, 2009).

Por otro lado, debe estar integrado e inmerso en los procesos, en los procedimientos, en los manuales de organización de funciones, en los manuales de procedimientos, en la ejecución de actividades de programas y proyectos, mediciones de resultados y controles establecidos, etc., de las propias operaciones que desarrolla la entidad u organización pública utilizando los modelos de excelencia de la calidad, proporcionados por los diversos estándares elaborados para tal fin.

Los modelos de excelencia son desarrollados por entidades cuya misión es promover la mejora de las prácticas de gerencia y gestión, han sido concebidos como una herramienta de diagnóstico (un marco de referencia para la gestión) que permite a las organizaciones identificar cuáles son sus puntos fuertes y áreas de mejora cuando se comparan con la “Excelencia”. (Ríos, 2009).

De igual forma, proporciona herramientas adicionales para la implantación de acciones de prevención de riesgos tales como: distorsiones, errores, desviaciones defectos o problemas en los procesos y procedimientos llevados a cabo, así como en el establecimiento de criterios de corrección de los mismos o métodos de solución de los problemas presentados. Incluye, las responsabilidades y las actividades de retroalimentación que deben realizar y asumir los encargados de la áreas y procesos correspondientes, todo ello organizado y estructurado adecuadamente para cumplir con sus objetivos. (Ríos, 2009).

Modelo EFQM

El modelo europeo se estableció con la finalidad de evaluar y mejorar las organizaciones para lograr la excelencia sostenida. Se basa en la autoevaluación y fue establecido en 1991 por la Fundación Europea para la Gestión de la Calidad (European Foundation for Quality Management, EFQM, 2003a). El modelo EFQM se basa en la premisa de “la satisfacción del cliente y los empleados y un impacto positivo en la sociedad que se consigue mediante el liderazgo en política y estrategia, una acertada gestión de personal, el uso eficiente de los recursos y una adecuada definición de los procesos, lo que conduce finalmente a la excelencia de los resultados empresariales” (Hernández, 2005).

Una de sus principales características es que proporciona un marco de referencia que si bien no es exhaustivo da una guía general que las organizaciones van utilizando según sus necesidades o planes (Seckin, 2001). La última versión del modelo EFQM fue desarrollada en el 2010 (EFQM, 2010b). Fue un proceso que tardó más de tres años y que se terminó en el año 2009.

El trabajo lo realizó un equipo que involucró a la red de trabajo de EFQM, representantes del sector público, capacitadores, socios, miembros y formadores. El modelo EFQM ha sido definido como una herramienta de desarrollo para las organizaciones y su administración como parte de un proceso de mejoramiento continuo con una evaluación

de los sistemas gerenciales y debiera ser indispensable para cualquier organización (Jeskanen Sundström, 2007).

Beneficios de la aplicación del modelo EFQM

La aplicación del modelo con sus criterios y conceptos de excelencia contribuyen a tener clientes más leales y satisfechos incluyendo líderes exitosos. Las organizaciones que lo aplican tienen un sentido común para la organización, un cambio constante gestionado, personal motivado con el deseo de mejorar, un flujo constante de ideas, un manejo efectivo de los datos y las operaciones, pocos problemas recurrentes o imprevistos, una constante innovación, resultados “excelentes”, finanzas fuertes entre muchos otros (EFQM, 2010b).

Las organizaciones europeas destacan por su excelencia en la gestión gracias a la Fundación Europea para la Gestión de la Calidad. Es una organización sin fines de lucro. El propósito es que las empresas tengan una visión clara de sus objetivos y procedimientos. Mejora tu sistema de gestión tanto para entidades públicas como privadas. En España se estima que existen unas 500 organizaciones que cuentan con el sello EFQM y que son vistas en el marco empresarial europeo como empresas que cumplen unos requisitos de calidad. La entrega de los premios europeos a la calidad se basa en el modelo de autoevaluación EFQM.

Esta certificación tiene una validez de dos años.

- 1º** Una autoevaluación general de la organización se lleva a cabo: a través de todos los departamentos y procesos clave que engloba la empresa.
- 2º** Después de esta evaluación interna, se establecerá un plan de mejora para la empresa; que abarque todos los aspectos que pueden mejorarse en su gestión.
- 3º** En esta tercera fase, será el organismo certificador quien audite nuestro sistema. Durante esta visita, deben evidenciarse todas las acciones de mejora realizadas.

Estructura del modelo.

Los criterios propios del modelo están divididos en dos grandes grupos: los agentes y los resultados. Los agentes son las causas de los resultados. Han de tener un enfoque bien fundamentado e integrado con otros aspectos del sistema de gestión. Su efectividad ha de revisarse periódicamente con objeto de aprender y mejorar. Han de estar sistemáticamente desplegados e implantados en las operaciones de la organización. (Moreno, 2007)

ILUSTRACIONES, TABLAS, FIGURAS.

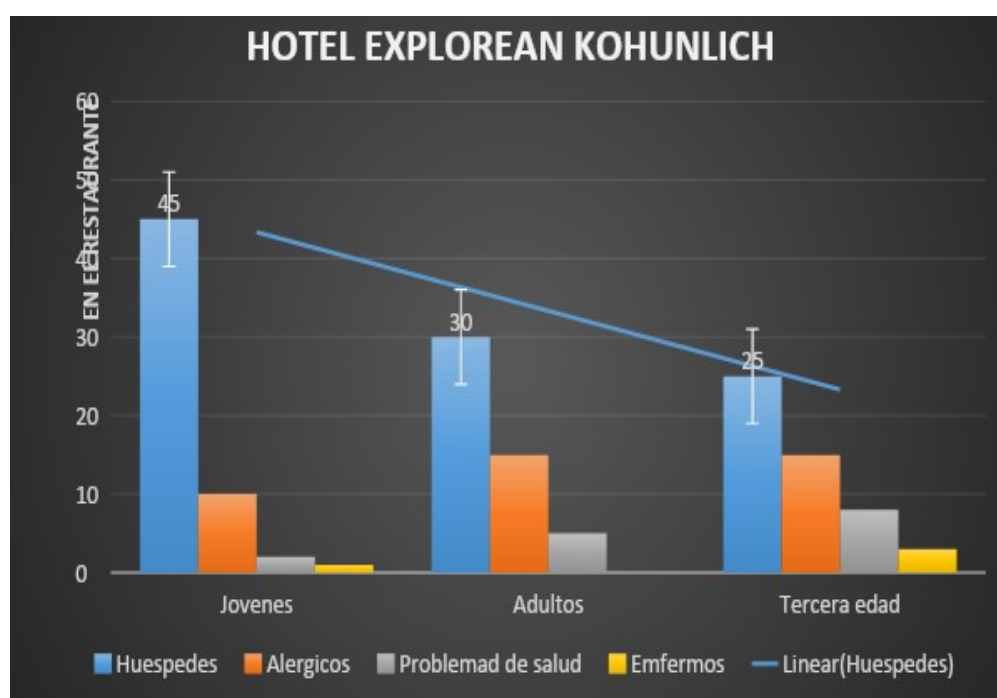
Tabla 1.

Personas que sufren alergias, problemas de salud y alguna enfermedad.

Hotel Explorea Kohunlich			
	Jóvenes	Adultos	Tercera edad
Alergias	10	15	15
Problemas de salud	2	6	9
Emfermos	1	0	4

Figura 1.

Personas que se hospedan en hotel kohunlich.



En la figura 1 se puede observar que en el hotel explorean kohunlich que del 100%, el 45% son jóvenes, el 30% son adultos y el 25% son personas de la tercera edad; de los que ciertas personas sufren alergias, problemas de salud y tienen alguna enfermedad.

Tabla 2.

Tabla basada en calificar la calidad de la atención y servicio al cliente.

	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Ni Satisfecho, Ni Insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho
Calidad	☐	☐	☐	☐	☒
Precio	☐	☐	☐	☐	☐
Atractivo visual	☐	☐	☐	☒	☐
Experiencia de compra	☐	☐	☐	☐	☒
Instrucciones de uso	☐	☐	☐	☒	☐
Soporte al cliente	☐	☐	☒	☐	☐
Sitio web	☐	☐	☒	☐	☐
Documentación online	☐	☐	☐	☒	☐

En la tabla 2 se puede observar una encuesta realizada a los huéspedes para medir la calidad de servicio y atención al cliente. Para mejorar los trabajos y calidad del restaurante, con lo que se puede obtener resultado exitoso a futuro.

CONCLUSIONES

Los resultados que se esperan obtener de esta investigación es poder cumplir con las expectativas acerca del servicio y atención a los huéspedes del hotel que consuman en el restaurante “La palapa” de Chetumal, Q. Roo. Se considera que el propósito de este trabajo es desarrollar una estrategia basada en la atención, el servicio y el equipamiento para se deba obtener los mejores resultados de la encuesta y evaluación de los clientes que se queden en hoteles y coman en restaurantes. La investigación se demuestra que todas las infracciones que no brindan un buen servicio y llama la atención del propietario sobre los resultados de buena calidad sin conocer todas las malas expectativas que pueden derivar en una mala atención para personas que lleguen con algún síntoma, alergia a cualquier producto y tenga una enfermedad que se le pueda solucionar para su estancia previa en el restaurante. En donde muestran un mal desempeño por parte de la empresa, también el mal manejo del servicio a vender se deba a la no atención correspondida por parte de los meseros y mal manejo de los alimentos para el comensal, en donde se divulgue mediante redes sociales y sitios web un cuestionario para medir y servicio que se les brindo a los huéspedes al salir del hotel.

LISTA DE REFERENCIAS

- Bbva. (s.f.). Gestión eficazmente de los recursos financieros de una empresa. Obtenido de Qué son los recursos financieros: <https://www.bbva.mx/empresas/educacion-financiera/recursos-financieros-de-una-empresa.html>
- Bizneo. (08 de 04 de 2022). Que son los recursos humanos. Obtenido de Que son los recursos humanos: <https://www.bizneo.com/blog/recursos-humanos-funciones/>
- christ, C. o. (19 de 12 de 2019). Reseña de difusiones por web. Obtenido de Sitios web: <https://www.churchofjesuschrist.org/help/support/webcast-overview?lang=spa>
- Douglas da silva, W. c. (22 de marzo de 2022). Qué es un modelo de atención al cliente y cómo hacerlo en 6 pasos. Blog de Zendesk, <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-modelo-de-atencion-al-cliente/>.
- finanzas, M. y. (14 de 07 de 2013). Requerimientos mínimos para un excelente servicio al cliente. Obtenido de <https://www.marketingyfinanzas.net/2013/07/7-requerimiento-minimospara-un-excelente-servicio-al-cliente/>
- journey, C. (05 de 02 de 2019). 4 Claves para Entender qué es un Modelo de Atención al Cliente. Obtenido de Diseño del modelo de atención: <https://izo.es/4-claves-que-es-modelo-de-atencion-al-cliente/>
- kohunlich, T. e. (01 de 09 de 2021). FIESTA REWARDS. Obtenido de Grupo posadas: <https://www.explorean.com/hoteles-y-resorts/the-explorean-kohunlich>
- Latam, M. (18 de 02 de 2022). Estadísticas acerca del servicio al cliente. Obtenido de Qué es el servicio al cliente: <https://www.marketeroslatam.com/70-estadisticas-acerca-del-servicioal-cliente/>
- Lauria, G. (13 de 02 de 2020). Atención al Cliente: Competencias que tu Empresa Debería Impulsar. Obtenido de La Importancia del Servicio de Atención al Cliente: <https://debmedia.com/blog/atencion-al-cliente/>
- Quiroa, M. (07 de 05 de 2020). Recursos materiales. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/recursos-materiales.html>
- Sánchez, E. m. (s.f.). Instrumentos para recabar datos. Obtenido de Encuesta y cuestionario: <https://educomunicacion.es/didactica/0093instrumentosrecabardatos.htm>
- Silvana Alejandra, B. V. (2016). Repositorio de tesis de grado y posgrado. Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q

- Restaurant, y sugerencias de mejora. Obtenido de Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora.
- sociales, R. (2012). reflexiones. Una nueva herramientas de difusión, 91.
- zendesk, B. d. (12 de 08 de 2021). Diferencia entre atención al cliente y servicio al cliente. Obtenido de ¿Conoces la diferencia entre atención al cliente y servicio al cliente?: <https://www.zendesk.com.mx/blog/diferencia-servicio-atencion-alcliente/>
- Hubard , M. G. (7 de Mayo de 2018). FOOD&WINE EN ESPAÑOL. Obtenido de Los 5 hoteles con mejor servicio al cliente en México: <https://foodandwineespanol.com/los-5-hoteles-con-mejor-servicio-al-cliente-en-mexico/>
- Rodolfo, F. S., & Teresa, Y. O. (2014). Optimización del Proceso de Atención al Cliente. Información Tecnológica, Vol. 25 (4), 27-34.
- Ríos, A., (2009). Gestión de Calidad y mejora continua en la Administración Pública. Actualidad Gubernamental, Nº 11
- Hernández, M. (2005) Modelo EFQM de Excelencia. Recuperado el 12 de octubre de 2010 de <http://www.competitividad.org.mx>
- Arellano, R. (2001). Comportamiento del consumidor. México D.F., México: Mc Graw Hill.
- Jeskanen-Sundström, H. (2007). Needs for change and adjusting to them in the management of statistical systems. Statistical Journal of the AQS, 24 (2007), 85-91.
- Moreno, J. (2007). Guía para la aplicación del Modelo EFQM de excelencia en entidades de acción social. Cuaderno de gestión 2.
- Carlos, M. J. (5 de Febrero de 2019). izo. Obtenido de Blog 4 Claves para Entender qué es un Modelo de Atención al Cliente: <https://izo.es/4-claves-que-es-modelo-de-atencion-al-cliente/>