

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



“FACTORES QUE INFLUYEN EN LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO QUE RECIBEN LA GENERACIÓN MILLENNIALS Y QUÉ HACE DIFERENTES ANTE LAS DEMÁS GENERACIONES EN LOS RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR “

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

CUELLAR PINEDA, ALBA ADELA	CP10038
MELARA SANDOVAL, DOUGLAS FRANCISCO	MS13040
OLIVA CORNEJO, VERÓNICA BEATRIZ	OC12005

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO Y LICENCIADAS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

JUNIO 2021
SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector : Msc. Roger Armando Arias Alvarado
Vicerrector : PhD. Raúl Ernesto Azcúnaga López
Secretario General : Ing. Francisco Antonio Alarcón Sandoval

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano : Lic. Nixon Rogelio Hernández Vásquez
Secretario : Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Director de Escuela :Lic. Abraham Vásquez Sánchez
Coordinador General de Seminario de Graduación :Lic. Mauricio Ernesto Magaña
Coordinador Seminario de Proceso de Graduación :Lic. Rafael Arístides Campos
Tribunal Calificador :Licda. Marseilles Ruthenia Aquino Arias
Lic. Esaú Artiga Mejía
Dr. José Ciriaco Gutiérrez Contreras
(Docente Asesor)

JUNIO 2021**SAN SALVADOR****EL SALVADOR****CENTROAMÉRICA**

AGRADECIMIENTOS.

Agradezco principalmente a Dios por haberme permitido culminar mis estudios, por darme las fuerzas cuando sentía que ya no podía más, por no dejarme desvanecer en cada uno de los momentos difíciles, por guiarme, darme toda la sabiduría necesaria, y poner a las personas correctas en mi camino. A mi madre Alba Aurora Pineda por sus infinitas oraciones, por todo su amor y apoyo incondicional, por haber creído y confiado en mí y animarme a que siguiera adelante y no me diera por vencida, a mi hermano y sobrinito por ser mi motivación para salir adelante, agradezco a nuestro asesor Dr. José Ciriaco Gutiérrez por toda su ayuda, su guía, su disposición y todo el apoyo que nos brindó a lo largo de este proceso, gracias a mi equipo de trabajo por su dedicación y esfuerzo para culminar este trabajo. Finalmente quiero agradecer a esas personas que ya no están en mi vida, pero que fueron un apoyo en mi carrera cuando lo estuvieron, mil gracias y que Dios les bendiga.

Alba Adela Cuellar Pineda.

Este éxito se lo agradezco a Dios, por brindarme sabiduría en todo este proceso académico de mi vida, a mi madre, Marta Estela Sandoval, por su ayuda directa e indirecta que ella hizo para que siguiera desarrollándome académicamente. Le agradezco a Blanca Estela Rivera, por todo el apoyo que me brindo para que llegase a ser un profesional, por darme ánimos a continuar hasta llegar a la meta, y porque siempre me motivó cuando todo iba mal. A la familia López Aguiluz, por ser un apoyo incondicional, por su confianza en mí y en mis capacidades. A nuestro asesor de contenido Dr. José Ciriaco Gutiérrez Contreras, por su apoyo en todo momento de este proceso y por su disponibilidad a pesar de las dificultades en las que vivimos por pandemia. Agradezco a mi querida alma mater, Universidad de El Salvador, que me permite tener el honor de ser un profesional, espero hacer un buen papel para llenarla de orgullo. Dar gracias a mi equipo de trabajo por su esfuerzo y dedicación, a mis hermanos y hermanas, amigos y compañeros que me apoyaron en este camino. Gracias por todo.

Douglas Francisco Melara Sandoval.

Agradezco infinitamente a Dios por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este día tan importante y anhelado en mi vida. A mi madre María del Carmen Cornejo, que dedico muchos años de arduo trabajo y esfuerzo para que yo me preparara académicamente y así poder contar con mayores oportunidades, por lo cual mi título será para ella, como muestra de agradecimiento por su apoyo incondicional en todo momento. A Edgardo Eliseo Solís por su comprensión, cariño y palabras de ánimo para que continuara y no darme por vencida hasta lograr esta meta. También agradezco a mi asesor Dr. José Ciriaco Gutiérrez Contreras por su paciencia y tiempo invertido en haberme compartido sus conocimientos y experiencias para realizar esta investigación. Finalmente doy las gracias a mi familia, amigos y en especial a mis compañeros de estudio por su comprensión, dedicación y esfuerzo por culminar este proyecto.

Verónica Beatriz Oliva Cornejo.

ÍNDICE

RESUMEN.....	X
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE ANTECEDENTES	
GENERACIONALES, MILLENNIALS, PRECEDENTES, EL SERVICIO AL CLIENTE,	
LA CALIDAD EN QUE CADA UNA LA PERCIBE Y DIMENSIÓN LEGAL	
CORRESPONDIENTE.	
A. OBJETIVOS.....	3
1. General.....	3
2. Específicos.....	3
B. MARCO HISTÓRICO – CONSUMIDORES GENERACIONALES QUE	
ACTUALMENTE ESTÁN LABORANDO.....	4
1. Generaciones previas a los Millennials	4
2. Baby Boomers.	4
3. Generación X.....	6
4. Generación Y (Millennials).....	8
5. Generación Z (Centennials).....	10
C. MARCO CONCEPTUAL.....	12
1. Servicio.....	12
2. Cliente.....	12

3.	Servicio al cliente	12
3.1	Características del servicio al cliente	12
4.	Definición de calidad.....	13
5.	Calidad en el servicio	14
5.1	Características del servicio de calidad	15
6.1	Principios de la atención al cliente.....	17
6.	Definición de restaurante.....	18
7.	Características de los Millennials y su percepción con respecto a la calidad y el servicio al cliente.	19
8.	Factores que forman parte del comportamiento consumidor de los Millennials.....	22
D.	DIMENSIÓN LEGAL	25

CAPÍTULO II

DIAGNOSTICO DE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD Y EL SERVICIO AL CLIENTE DE LA GENERACIÓN MILLENNIALS EN RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

A.	OBJETIVOS.....	29
1.	General.....	29
2.	Específicos	29
B.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	30
a.	Investigación Bibliográfica.....	31

b.	Investigación de Campo	31
2.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.	32
C.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	32
1.	TÉCNICAS.....	32
a.	Revisión Documental	33
b.	Observación Directa	33
c.	Entrevista no estructurada	33
2.	INSTRUMENTOS	34
a.	Guía de Entrevista	34
b.	Lista de Cotejo.....	34
D.	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	34
1.	Primarias.....	34
2.	Secundaria	34
E.	ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN	34
F.	UNIDADES DE ANÁLISIS	35
1.	Gerentes y/o jefes	35
2.	Empleados de las Organizaciones	35
3.	Clientes	35
G.	DETERMINACIÓN DE UNIVERSO Y MUESTRA.....	36
H.	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	36

I. DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL SOBRE EL SERVICIO QUE RECIBE EN DIFERENTES RESTAURANTES LA GENERACIÓN MILLENNIAL	37
1. Área de restaurante y comida rápida.	38
a. Consumidores	38
b. Colaboradores.....	40
J. REFLEXIONES.....	42
K. EXPECTATIVAS	48

CAPÍTULO III

MEJORAS EN LOS PRINCIPALES FACTORES QUE INFLUYEN EN LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE LOS CONSUMIDORES MILLENNIALS, PARA ATRAER A ESTE SEGMENTO A LOS RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

A. OBJETIVOS.....	52
1. General.....	52
2. Específicos.....	52
B. Factor Calidad	53
1. Atención al cliente	53
2. Calidad en la elaboración de alimentos	55
3. Precios Justos.....	56
4. Medidas de bioseguridad para atención al cliente de forma segura	58
C. Factor capacidad de entrega y despacho	60
1. Servicio a domicilio.....	60

2.	Servicio en ventanilla para automóviles	62
D.	Tecnología para agilizar el servicio hacia los Millennials.	64
1.	Tecnología en servicio al cliente	64
2.	Publicidad	65
3.	Decoración.....	67
E.	REFERENCIAS	70
F.	ANEXOS.....	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Mejoramiento de la atención.....	53
Tabla 2	Mejoramiento en la calidad.....	55
Tabla 3	Mejoramiento de los precios	56
Tabla 4	Mejoramiento en bioseguridad.....	58
Tabla 5	Mejoramiento del domicilio.....	60
Tabla 6	Mejoramiento en autoservicio.....	62
Tabla 7	Mejoramiento de la tecnología.....	64
Tabla 8	Mejoramiento de la publicidad	66
Tabla 9	Mejoramiento en la decoración.....	67

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Atención al cliente.....	53
Imagen 2 Calidad en los alimentos	55
Imagen 3 Precios accesibles.....	56
Imagen 4 Medidas de bioseguridad.....	58
Imagen 5 Servicio a domicilio	60
Imagen 6 Servicio ágil	62
Imagen 7 Conectados con los consumidores	64
Imagen 8 Marketing visual.....	65
Imagen 9 Áreas naturales	67

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Guía de entrevista a consumidores de la generación Millennials.	75
Anexo 2: Guía de entrevista a colaboradores de la generación Millennials.	77
Anexo 3: Guía de entrevista a gerentes y/o jefes de la generación Millennials.....	80
Anexo 4: Entrevistas a consumidores Millennials.	84
Anexo 5: Entrevistas a colaboradores de la generación Millennials.....	102
Anexo 6: Glosario de términos relevantes.	124

RESUMEN

Las generaciones que se encuentran cohabitando en el mercado consumidor y que demandan un servicio para satisfacer sus necesidades poseen diferencias muy marcadas al momento de consumir y esto se debe a que cada generación crece en distintas circunstancias como lo son: sociales, económicas, culturales, tecnológicas, entre otras, por esa razón las diferentes generaciones son únicas y gozan de diferencias entre sí; lo que las hace todo un reto para las organizaciones conocerlas con el ánimo de brindarles un servicio que cumpla con sus expectativas.

Históricamente en El Salvador las empresas que están catalogadas como micro, pequeñas y medianas; no suelen tener los recursos necesarios (económicos, tecnológicos, poco personal, entre otros) para llevar a cabo estudios que les ayuden a tomar decisiones encaminadas a mejorar sus servicios, y la forma en que son atendidos los clientes partiendo del conocimiento que todas las generaciones son diferentes.

El principal objetivo perseguido por el presente trabajo es el mejoramiento de los principales factores que la generación Millennials percibe como determinantes al momento de consumir y recibir un servicio; en el cual ellos lo catalogan como un servicio de calidad o como uno ineficiente.

El actual estudio se elaboró bajo la primicia de una investigación cualitativa, de carácter inductivo, de tipo exploratoria y descriptiva; dado que estas investigaciones buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Para la recopilación de la información se aplicó como técnicas la observación cualitativa y la entrevista, como instrumento se utilizó las anotaciones de campo y la guía de entrevista no estructurada.

Posteriormente se estableció como unidades de análisis a los jefes, empleados y clientes de los restaurantes. Dado que fue una investigación cualitativa, no fue posible concluir o recomendar de una forma rigurosa, por consiguiente se reflejará y se creará posibles utopías derivadas de los principales factores que determina la calidad del servicio que se encuentran dentro del diagnóstico de investigación.

INTRODUCCIÓN

Conocer a los clientes generacionales es cada vez más un fenómeno, que ha obligado a las organizaciones a emprender proyectos cada vez más completos, en consecuencia, el papel de un administrador de empresas se convierte como parte esencial al realizar estudios serios y objetivos, que proporcionen los lineamientos adecuados para tomar decisiones certeras, logrando una mayor efectividad al conocer los gustos y preferencia de las personas que hacen uso de sus servicios; por lo anterior en el presente trabajo de investigación se busca realizar un análisis de los consumidores pertenecientes de la generación Millennials para proponer diferentes mejoras en los las principales factores que influyen en la percepción de la calidad en el servicio.

En el capítulo I, Se ha desarrollado un marco teórico que servirá de referencia para la investigación de campo, en el que se consideran diversas fuentes teóricas para la investigación. Dentro del Marco Histórico se consideran los autores que hicieron la clasificación de las generaciones; destacando que cada generación posee sus propios comportamientos, características, formas de pensar y formas diferentes de percibir sus gustos y preferencias. Además, se aborda una dimensión legal que nos ayuda a entender las leyes que regulan las actividades a la cual son sometidas las organizaciones.

En el capítulo II, Se detalla, el método, la técnica y herramientas de investigación utilizadas para la recopilación de la información principal, que se presentan a detalle en este capítulo. El autor Roberto Sampieri define que el método de investigación cualitativa se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados, por lo que no se establece a partir de fórmulas, el universo y la muestra de las unidades analíticas. Se describe la manera en que la generación Millennials son atendidos, la forma en que perciben y califican la calidad en los servicios en los restaurantes, exponiendo los factores principales que ellos consideran vitales al momento de adquirir un

servicio. En consecuencia nos ayudara a determinar los factores que las organizaciones deben mejorar para atender a esta generación.

Finalizando con el capítulo III, Se presentan los principales factores obtenidos de la investigación previa, que nos ayudara a mejorar la atención que se le brinda a la generación Millennials, dado que, se están convirtiendo en el grupo consumidor más grande y que dominará el mercado por muchos años, el cual servirá de base teórica para las organizaciones que ofrecen servicios teniendo en cuenta las características y factores que determinan a esta generación fidelizando a estos clientes.

Este será un ejemplo para futuras investigaciones que tendrán como objetivo conocer a las siguientes generaciones teniendo en cuenta que, la Generación Centennials o Generación “Z” están cada vez más cerca de entrar en el mercado consumidor, así como también en el mercado laboral.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE ANTECEDENTES GENERACIONALES, MILLENNIALS, PRECEDENTES, EL SERVICIO AL CLIENTE, LA CALIDAD EN QUE CADA UNA LA PERCIBE Y DIMENSIÓN LEGAL CORRESPONDIENTE.

A. OBJETIVOS

1. General

Establecer que factores influyen en la percepción de la calidad en el servicio que reciben la generación Millennials en los restaurantes de comida rápida del área Metropolitana de San Salvador.

2. Específicos

- Describir la evolución histórica de la generación Baby Boomers, Generación x, Generación Millennials y Centennials, con sus características para conocer su percepción respecto a la calidad de servicio.
- Definir los factores que influyen en la percepción de la calidad del servicio que reciben los consumidores Millennials.
- Identificar las características que influyen en los estilos de comportamiento con respecto a la calidad del servicio que demanda la generación Millennials.

B. MARCO HISTÓRICO – CONSUMIDORES GENERACIONALES QUE ACTUALMENTE ESTÁN LABORANDO.

1. Generaciones previas a los Millennials

Actualmente el desafío para las organizaciones está en su fuerza laboral, esto se debe a que convergen múltiples generaciones en el lugar de trabajo. Lo que convierte complejo el panorama es que cada generación posee particularidades y rasgos distintivos, definidos por acontecimientos históricos, culturales, sociales, la permanencia de estos elementos habla del tiempo en la que esta permanece vigente. Cuando llega el momento que estos aspectos empiezan a sufrir cambios, se dice que se empieza a entrar a una nueva generación.

La realidad es que la brecha generacional dentro de las empresas es muy amplia y esto representa el reto para ellas ya que las diferencias impactan en aspectos tales como la comunicación, los rápidos cambios tecnológicos, el entorno social, el acontecer político y económico, son aspectos que provocan choques generacionales y que siempre serán una realidad indiscutible. Tanto en el mercado consumidor como laboral conviven tres generaciones, con diferentes formas de pensar y manera en la que procesan información, esto acorta la brecha generacional y están clasificados con ciertos rasgos: Los Baby Boomers, la Generación X y la Generación Y o mejor conocida como Generación Millennials.

2. Baby Boomers.

Según (Paulone & Pulice, 2015) llegan al mundo entre 1946 y 1964, quienes se encuentran actualmente entre las edades de 54 y 74 años, Fueron clasificados con ese nombre, debido a la cantidad de bebés que nacieron durante el periodo que siguió a la Segunda Guerra Mundial.

Entre las principales características de los Baby Boomers se destacan la disciplina, el orden y el respeto a los demás: además cabe resaltar que sobresalen por su estabilidad laboral, su lealtad corporativa, prefieren empleos a tiempo completo, su ausentismo es bajo (Almeida Guzmán, 2014,

pág. 18). Algunos Baby Boomers ya gestionan procesos de retiro laboral, a pesar de eso se mantienen interesados en seguir trabajando o seguir formándose obteniendo títulos de postgrados y aplicando conocimientos como consultores en diferentes compañías, esto es debido a que poseen un sentido de crecimiento y desarrollo personal.

Respecto al mundo laboral esta generación considera el trabajo como algo sumamente importante, no toleran el ocio, valoran la productividad como principales características, son de mentalidad optimista, idealista y competitiva. El trabajo denota suma importancia para ellos, por lo que los hizo comprometidos, fieles a su vida profesional y a crear buenos equipos, además esperan del trabajo seguridad y estabilidad ya que están acostumbrados a trabajar muchos años en la misma empresa y eso los convierte en la voz de la experiencia.

En cuanto al comportamiento consumidor de un Baby Boomers, tienen como características particulares las siguientes:

- Nacieron durante la postguerra (Segunda Guerra Mundial), cuando se registró un incremento considerable en las tasas de natalidad.
- Experimentaron la incorporación de la mujer al mercado laboral, con el rompimiento gradual del modelo tradicional de familia y el posterior control prenatal.
- Creen en la fidelidad: Cosechan largas relaciones de trabajo, están acostumbrados a marcas tradicionales y prefieren la interacción directa con sus pares.
- Un porcentaje considerable de esta generación es viuda. Sus temas de interés abarcan la vida saludable, clubs deportivos, citas y uso de redes sociales para mantenerse en contacto con sus círculos íntimos.
- Gustan de leer libros y la prensa de forma tradicional. Sin embargo, cada vez son más los baby boomers que han migrado a las plataformas digitales para llevar a cabo estas

actividades, generalmente, de la mano de algún miembro de la Generación X o Millennials de su grupo familiar o círculo amistoso.

- Siguen grupos sociales de su interés, y son relativamente prestos a ver vídeos tutoriales para solucionar temas puntuales, y entretenerse.

En cuanto a cómo poder perfilar la atención de la generación Baby Boomers, un baby Boomers preferirá siempre llamar y explicar paso a paso lo que le ocurre; y esperará igualmente que un operador le indique paso a paso lo que necesita hacer para solucionar un problema de servicio. Asimismo, tomará más tiempo en habituarse a las plataformas automatizadas; por lo que requerirá mayor acompañamiento por parte del experto para familiarizarse e integrar los pasos para tramitar sus solicitudes de servicio.

3. Generación X.

Ana María Herrarte clasifica a la Generación X como las personas nacidas entre los años 1965 a 1980, esta Generación se encuentra actualmente en las edades de 39 a 53 años, Son hijos de los Baby Boomers y son padres de los Millennials (Herrarte, 2018).

Los cambios que se suscitaron en la estructura social de esta generación dentro del modelo tradicional familiar de esa época, motivó a que las madres de la Generación X, comenzaran a trabajar a partir de sus años de adolescencia, lo que ocasionó que esta generación se mostrara más independientes, resilientes y adaptables, convirtiéndolos en una generación práctica. (Paulone & Pulice, 2015, pág. 15). Han sido la primera generación que ha crecido junto con la tecnología de comunicación inalámbrica, lo que les convierte a esta generación y a su predecesora en Inmigrantes digitales, y esto se convierte en ventajas de desarrollo para su época: buscan el equilibrio laboral con su vida personal por lo que se encuentran mayormente satisfechos con ello. Se muestran desconfiados y se caracterizan por ser individualistas, pero buscan el apoyo grupal.

Respecto al mundo laboral la Generación X ingresa al mercado laboral en los 80's, ven el trabajo como, medio para vivir, no viven para trabajar, para ellos el compromiso no se mide por las horas de permanencia en el trabajo, sino por los resultados. Dentro de las organizaciones son cautos y realistas ante la sensación de inseguridad, por lo que les gusta mantener opciones abiertas para no dar pie a situaciones inesperadas que los pueda poner en problemas, por ello, no suelen encasillarse en una especialización y prefieren tener habilidades diversas y ser autosuficientes como les sea posible.

En cuanto al comportamiento consumidor de la Generación X, se destacan los siguientes aspectos:

- El mercado laboral es una opción, cada vez más mujeres se incorporan, aunque siguen considerando importante la maternidad y el deseo de hacer familia.
- Creen en los equipos de trabajo, dan mucha importancia a la construcción de la confianza y demandan calidad sobre cantidad.
- Les atrae “hacer carrera” dentro de la empresa donde trabajan.
- Fue la última generación que conoció la vida antes de la masificación del Internet. Por eso, ha sabido adaptarse al cambio y disfrutar lo mejor de ambos mundos.
- Emplean el Internet como fuente primaria de información práctica (tutoriales), para hacer compras, etc.

En cuanto a cómo poder perfilar la atención de la generación X, las personas de esta generación serán más autónomos, por lo que conviene mejor escuchar e indagar hasta qué punto ya ha llegado. Igualmente, asumirá que, al ser cliente de la marca, no deberá repetir la información básica de su perfil.

4. Generación Y (Millennials).

La Generación Y o Millennials son clasificados por Ana María Herrarte (2018) como aquellos nacidos entre los años 1981 y 2000, quienes actualmente se encuentran entre las edades de 20 y 40 años nacen en una época de nuevo crecimiento demográfico, bajo la cultura de niños queridos y protegidos siendo hijos de los últimos Baby Boomers y de los primeros de la Generación X, considerada la Generación más numerosa de la historia y la cual predominará por los próximos 40 años.

La Generación Y o Millennials tienen un pensamiento y modos de actuación diferentes, lo que ha generado interés entre diversos investigadores e incluso las empresas se ven muy interesadas en la actualidad. Los Millennials quieren impactar en su entorno, cambiar el mundo, ser más correctos y honestos, más ecológicos, más exitosos, tanto que parecen competir por ser mejor que sus padres. Adicionalmente les gusta el reconocimiento, ser promovidos en sus trabajos en periodos de corto plazo no tomando en cuenta su rendimiento. Los Millennials fueron criados en un contexto de participación, alta valoración de sus capacidades y creen que ser partícipes de la forma de decisiones ya es un derecho inherente a ellos.

Con respecto al mundo laboral los Millennials están predominando en el mundo laboral, donde conviven junto con los Baby Boomers y los X, siendo estos últimos más resistentes a los cambios y más jerárquicos ante los Millennials, lo que está provocando choques generacionales, culturales y comunicacionales, lo que convierte la resistencia al cambio en un gran desafío para las organizaciones. Un aspecto que hay que tomar en cuenta es que prefieren el teletrabajo. Un estudio reveló que el 69% de los Millennials creen que ir a una oficina de manera regular es innecesario, el 89% prefieren escoger cuando y donde trabajar en lugar de tener un horario de oficina. Lo

anterior se debe a que valoran más la productividad por trabajo completado, que; por el tiempo que se pasa en la oficina. (Barraza Chinchilla, 2016, pág. 18).

En cuanto al comportamiento consumidor de esta generación, se destacan los siguientes aspectos:

- La mujer pospone su maternidad y cada vez en mayor medida, tiende a obviarla. En paralelo, persigue desarrollarse a nivel profesional y en general, no renuncia a ella. Si forma familia, demanda la cooperación de su grupo familiar inmediato respecto a los asuntos domésticos; e igualmente, demanda igualdad en aspectos sociales, laborales y familiares.
- Creen en sistemas más cooperativos antes que sistemas jerárquicos. Son más tolerantes al fracaso, y comenzar de nuevo representa una oportunidad.
- Están más dispuestos a experimentar, por lo que no tienden a plantearse relaciones a largo plazo a nivel laboral. Son más emprendedores e independientes, y valoran mucho la toma de decisiones y el prestigio social.
- Van con el ritmo de las tecnologías, y no se imaginan la vida sin sus dispositivos digitales. Son multiplataforma, es decir, que usan programas, sistemas operativos, u otra clase de software que pueden funcionar en diversas plataformas.
- Entre sus actividades favoritas se encuentra viajar y comprar. Las compras suelen hacerlas por medios digitales, las que le hacen seguimiento por vías virtuales; por lo que prefieren empresas activas en Redes Sociales.
- Son muy visuales. Por esa razón prefieren redes sociales donde puedan colgar fotos, comentar y mostrarse.
- Son volátiles, críticos y exigentes. Una mala experiencia en servicio es suficiente para prescindir de una marca; y no dudan en enfilear sus baterías para dañar la reputación de

empresas que no cumplen con sus demandas. Tampoco se conforman con que los atiendan bien, sino que demandan la personalización de productos, y prefieren sentirse protagonistas y copartícipes en los procesos creativos.

En cuanto a cómo poder perfilar la atención de la generación Millennials se comportarán de manera similar al grupo anterior: Acudirán a la Gestión o Administración de relaciones con el cliente más conocida por sus siglas en inglés CRM (Customer Relationship Management). Únicamente si luego de haber probado otros medios, no dan con la solución de su problema por su propia cuenta. Sin embargo, tenderán a ser menos pacientes y tolerantes, por lo que el miembro del equipo de atención a este usuario deberá compensar dichas cualidades. El Millennials también asumirá que no tiene que repetir la información básica de su perfil. (GB Advisors, 2017).

5. Generación Z (Centennials)

Se trata de un grupo de individuos nacidos después de los años 2000 y cuya fecha final no está plenamente acordada, pues no se conocen con exactitud las características de los sujetos que están naciendo actualmente. La tecnología no es extraña para ellos y su estimulación desde sus primeros años hace que sean una de las generaciones más avanzadas en su uso; desde sus primeros años tienen la posibilidad de manejar teléfonos inteligentes, tabletas y computadores, al estar rodeados de estos. Ese uso de la tecnología también le otorga un amplio acceso a la información, lo que les permite documentarse de manera permanente sobre lo que sucede en el mundo actual. (Perrilla Granados, 2018)

A continuación, se muestra un listado de los rasgos que se asocian directamente a esta nueva generación.

- Autodidactas: Esta generación ha nacido cobijada por un acceso a la información que en años anteriores no se veía, gracias al internet la mayoría de los Centennials han desarrollado una capacidad autodidacta siempre satisfaciendo su curiosidad y necesidad de aprendizaje a través de medios digitales.
- Visuales: Al igual que los Millennials, esta generación suele ser más propensa al contenido visual, probablemente a lo fácil que es digerir la información mediante videos e infografías.
- Tolerantes: Este grupo de jóvenes ha crecido en un entorno social muy diferente al de otras generaciones, han nacido en un entorno cambiante lleno de nuevos movimientos en donde los escenarios son cada vez más comunes, que, en suma, con su exposición a información, hacen que sean más tolerantes y abiertos a nuevas ideas.
- Colaborativos: Son muy propensos a relacionarse en comunidades online, por lo que tienden a crear vínculos con personas que no conocen, sin embargo, poseen alta capacidad de cooperación y comunicación dentro del entorno virtual.

Los Centennials rompen con las pautas de consumo tradicionales. A la hora de escoger una marca valoran sobre todo el precio y que el producto satisfaga sus necesidades inmediatas, pero también que sean responsables y respetuosas con el medio ambiente. (Vilanova)

Para los Centennials el producto es la experiencia, tanto en el proceso de compra como en su propio uso; de forma tal que lo importante es sentir y activar sus emociones, con la intención de poder compartir contenidos en las redes sociales.

Por tanto, el reto de las marcas será conectar las experiencias con las emociones de estos jóvenes. Es decir, las empresas tendrán que ofrecer una comunicación personalizada para los Centennials, que active sus emociones, que les implique y que produzca que estos chicos y chicas compartan en las redes sociales sus experiencias de compra y consumo.

C. MARCO CONCEPTUAL

1. Servicio

De acuerdo a Bon (2013) citado en (López Parra, 2013) Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos”.

2. Cliente

Thompson (2009) señala que “Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios”. (López Parra, 2013, pág. 6)

3. Servicio al cliente

El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos; de esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. (Anonimo, 2011).

El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de una empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso.

3.1 Características del servicio al cliente

Humberto Serna Gómez (2006) afirma que:

Entre las características más comunes del servicio al cliente se encuentran las siguientes:

- Es intangible, no se puede percibir con los sentidos.
- Es perecedero, se produce y consume instantáneamente.

- Es continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
- Es integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
- La oferta del servicio, prometer y cumplir.
- El foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
- El valor agregado, plus al producto.

4. Definición de calidad

Cualquier empresa en la actualidad debe enfrentarse a un entorno empresarial altamente competitivo. La constante carrera por conquistar clientes genera reto cada día más difícil y la única vía para sobrevivir en ese medio es concebir productos de mayor calidad. El éxito futuro de una empresa depende de la habilidad para ofrecer los bienes y servicios de más alta calidad.

Hoy en día las empresas deben brindar a sus clientes productos y servicios que satisfagan en todos los aspectos que para este sean importantes e incluso llegar más allá de las expectativas que el mismo posee a la hora de adquirir un producto o hacer uso de un servicio, lo que ubicara en una mejor posición ante su competencia. El mejoramiento de la calidad surge, entonces como una estrategia de supervivencia fundamental para la empresa inserta en el mundo contemporáneo.

La palabra calidad tiene múltiples significados:

- ✓ Es un conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas y explícitas.
- ✓ La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

- ✓ La calidad es un concepto subjetivo; la calidad está relacionada con las percepciones de cada individuo para comparar una cosa con cualquier otra de su misma especie, y diversos factores como la cultura, el producto o servicio, las necesidades y las expectativas influyen directamente en esta definición.

5. Calidad en el servicio

Según afirma Pizzo (2013) es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización. Citado por (López Parra, 2013, pág. 6)

Calidad de Servicio es un concepto que deriva de la propia definición de Calidad, entendida esta como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente o, expresado en palabras de J. M. Juran, como aptitud de uso. (Barbara, 2008)

Antes de abordar la definición de la Calidad de Servicio, es pertinente hacer algunas precisiones.

“En primer lugar, hay que considerar que los bienes capaces de satisfacer las necesidades del cliente son, de acuerdo con su contenido, de dos clases: tangibles e intangibles”. (Alteco consultores, 2015)

- Los bienes tangibles suelen conocerse con el nombre de productos. Tienen una consistencia material. Se trata de objetos físicos cuya utilización por el cliente resuelve una necesidad sentida.

- Los bienes intangibles se denominan, generalmente, servicios. Su estructura es inmaterial. Se trata de actos que recibe el cliente, a través de los cuales soluciona sus problemas o carencias. En general, se puede entender por producto tanto un tangible como un intangible.

5.1 Características del servicio de calidad

Algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes:

- Debe cumplir sus objetivos
- Debe servir para lo que se diseñó
- Debe ser adecuado para el uso
- Debe solucionar las necesidades
- Debe proporcionar resultados

Así mismo para la obtención de productos de calidad, es necesario contar con una herramienta básica de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), para contribuir al aseguramiento de una producción de alimentos seguros, saludables o inocuos para el consumo humano.

También existen otras características más específicas mencionadas las cuales estarán a cargo del personal que labora en las entidades, ya que son habilidades necesarias, sobre todo para aquellos que están en contacto directo con los clientes, estas pueden ser (López Parra, 2013, pág. 7):

- Formalidad: honestidad en la forma de actuar, la capacidad para comprometerse en los asuntos con seriedad e integridad
- Iniciativa: ser activo y dinámico, con tendencia a actuar en las diferentes situaciones y dar respuesta rápida a los problemas.

- Ambición: tener deseos inagotables por mejorar y crecer; es decir, tener afán de superación.
- Autodominio: tener capacidad de mantener el control de emociones y del resto de aspectos de la vida.
- Disposición de servicio: es una disposición natural, no forzada, a atender, ayudar, servir al cliente de forma entregada y con dignidad.
- Colaboración: ser una persona que gusta de trabar en equipo, le agrada trabajar con otros para la consecución de un objetivo en común.
- Enfoque positivo: es la capacidad para ver el lado bueno de las cosas con optimismo.
- Observación: es la habilidad para captar o fijarse en pequeños detalles no siempre evidentes a todo el mundo.
- Habilidad analítica: permite extraer lo importante de lo secundario, descomponer un discurso o problema en partes, para poder analizar cada una de las ideas principales y, en función de ese análisis, ofrecer una solución global.
- Imaginación: es la capacidad de generar nuevas ideas y, de ofrecer alternativas al abordar una situación.
- Recursos: tener el ingenio y la habilidad para salir airoso de situaciones comprometidas
- Aspecto externo: es la importancia de una primera impresión en los segundos iniciales para crear una buena predisposición hacia la compra en el cliente.

Lo anterior son términos que describen características positivas y deseables en el servicio y la atención ofrecida por un negocio (sin importar el giro que éste tenga) y, que puede ser entendido en el Impacto de la calidad en el servicio y en los niveles de exigencias.

La importancia de cubrir con la mayoría de las características mencionadas anteriormente radica en que la calidad del servicio se ha convertido en un factor fundamental en la decisión de compra por dos razones: La competencia es cada vez mayor y atrae al cliente mediante una diversidad de servicios que añaden valor al producto que se ofrece. Se ha pasado del consumidor que favorecía los productos que estaban disponibles y eran de bajo coste, a un público más selectivo y mejor informado que puede elegir entre multitud de ofertas y servicios diferentes. La actitud del cliente respecto a la calidad del servicio cambia a medida que va conociendo mejor el producto y mejor su nivel de vida.

En un principio, suele contenerse con el producto base, sin servicios, y por lo tanto, más barato. Poco a poco, sus exigencias en cuanto a calidad aumentan hasta terminar deseando lo mejor. No comprender este hecho ha llevado al fracaso de algunas empresas, que se han dado cuenta muy tarde del error cometido.

” (Blanco, 2001, citado en Pérez, 2007, p.8).

6.1 Principios de la atención al cliente

Como principios de la atención al cliente se establece que el cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe. Cualquier sugerencia o consejo es fundamental para la mejora. Toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción en el cliente.

Esta satisfacción debe garantizarse en cantidad calidad, tiempo y precio. Las exigencias del cliente orientan la estrategia de la empresa con respecto a la producción de bienes y servicios. El diseño del servicio que se realiza debe satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, además de garantizar la competitividad de la empresa de forma tal que pueda permanecer en el

mercado. Las empresas deben reducir la diferencia entre la realidad de su oferta (productos o servicios) y las necesidades y preferencias del cliente.

6. Definición de restaurante

Según Morfin (2004, p.14), un restaurante es un establecimiento donde se preparan y venden alimentos y bebidas para consumirse ahí mismo en el que se cobra por el servicio prestado.

Existen diferentes tipos o categorías de restaurantes según afirman (Recinos Cienfuegos, Solórzano Molina, & Thez Gutiérrez, 2014), quienes citan a Morfin dice que hay principalmente cuatro tipos de restaurantes que se relacionan y condicionan por tres factores: costumbres sociales, hábitos, requerimientos personales y presencia de corriente turística nacional y extranjera.

- Restaurante Gourmet (full Service/servicio completo):

Ofrece platillos que atraen a personas aficionadas a comer manjares delicados. El servicio y los precios están de acuerdo con la calidad de la comida, por lo que estos restaurantes son los más caros.

- Restaurante de Especialidades:

Ofrece una variedad limitada o estilo de cocina. Estos establecimientos muestran en su carta una extensa variedad de su especialidad, ya sean mariscos, aves, carnes o pastas, entre otros posibles.

- Restaurante Étnico:

Ofrece lo más sobresaliente o representativo de la cultura gastronómica de algún país, es decir, pueden ser mexicanos, chinos, italianos. Franceses, etc.

- Restaurante familiar (fast food o comida rápida):

Sirve alimentos sencillos a precios moderados, accesibles a la familia. Por lo general, estos establecimientos pertenecen a cadenas, o bien son operados bajo una franquicia consistente en arrendar el nombre y sistema de una organización.

- Restaurante conveniente (servicio limitado):

Se caracteriza por su servicio rápido; el precio de los alimentos suele ser económico, la limpieza del establecimiento intachable, por lo que goza de confiabilidad y preferencia.

7. Características de los Millennials y su percepción con respecto a la calidad y el servicio al cliente.

En contexto a esta generación no le agradan las demoras en general, viven muy acostumbrados a los cambios, por ende, se adaptan rápidamente, al ser talento digital se enfocan mucho hacia el futuro, marcan la pauta cuando lo que les interesa son los resultados. Las relaciones interpersonales juegan un papel muy importante para los Millennials ya que ellos buscan mantener y desarrollar estas relaciones y lo valoran más que a la organización misma.

Esta generación expresa rápidamente lo que desea, piensan rápido y su forma de comunicarse es muy eficaz. De mentalidad abierta ya que gusta la multicultural en los equipos, sumado a que no les agradan las desigualdades siempre los abandera la justicia y el respeto.

Algunas características que más se ven representada en esta generación (claro está que hay muchas otras) son las siguientes:

a) Tecnológicos

Esta generación se caracteriza por ser nativos digitales, no imaginan su vida sin computadoras, Smartphone ni aplicaciones digitales y poseen un manejo de la tecnología avanzado ya que es un aspecto que viene integrado a su personalidad y a su forma de pensar; esta fluidez digital y tecnológica se traduce en el trabajo, en su vida social y personal una pieza clave tal como afirma

Schwabel “la generación Y cambiara la forma de reunirse con clientes y disminuirán las interacciones cara a cara en pro de las video-conferencias. Esto responde a la diversificación de los clientes y al incremento de personas que trabajan fuera de un espacio de oficina”. (Schawbel, 2013)

Laviosa cita a Howe y Strauss que predecían en el año 2000 que el internet iba a ser una característica definitoria en la vida de los Millennials. Ya a principios del milenio se empezaban a ver algunos efectos de ello, como una reducción de las horas dedicadas a la televisión y un aumento de herramientas educativas online o por computadora. (Laviosa Livinalli, 2016, pág. 31)

Los jóvenes que han tenido acceso a la red o artículo tecnológico ya sea en su casa o fuera de ella han proporcionado su uso al convertirlas como actividades cotidianas. Algo que hay que tener en cuenta de esta generación es que el acercamiento, conocimiento, dominio de algunas de las funciones de internet o de los artículos de tecnología se ha hecho de forma autodidacta en la mayoría de los casos.

b) Sociales

La generación del milenio tiene confianza en las recomendaciones de personas conocidas, por lo que no es de extrañar ver a un Millennials compartir todas las actividades que realizan en su día a día para ello se valen de herramientas digitales como lo son las redes sociales; cada red social que utilizan tiene una finalidad específica como de entretenimiento, informativas, o incluso las utilizan para realizar negocios. Comparten lo que han hecho, donde han comido, con quien han estado lo que han comprado para ello utilizan estas redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, Tik tok, Telegram entre otras.

Al compartir en redes esas actividades generan conversaciones online entre ellos, y a través del análisis de estas conversaciones es posible detectar oportunidades de negocio y pautas de actuación

en comunicación y Marketing. Así mismo podremos detectar las ventajas competitivas de nuestra empresa que ayudará a diferenciarnos de la competencia al darnos cuenta de las necesidades de nuestros clientes para así aprovechar las oportunidades del mercado.

“A través del análisis de las conversaciones en las Redes Sociales de los Millennials, se pueden obtener distintos datos” (REBOLD, 2017):

- Revelar el impacto social que tiene una temática en concreto
- Qué aspectos de esa temática o producto son los más comentados entre los Millennials
- Que productos o servicios están presentes en las conversaciones online
- Identificar cuáles son las referencias de los Millennials
- Saber cuáles son los medios de comunicación o contenidos realmente relevantes para ellos.

c) Peculiares

Como ya hemos visto anteriormente los Millennials son consumidores informados, exigentes, sociables y colaborativos al dar referencias de productos o servicios que hayan utilizado por lo que comprarán únicamente las marcas que reflejan su estilo y personalidad se sienten atraídos por productos o servicios que les ofrezcan una experiencia diferente; sin embargo, les importa principalmente la calidad de los productos y servicios que consumen. Se han convertido en el grupo más influyentes de consumidores, pero no les gusta la publicidad tradicional.

d) Ambientalistas

Se sienten responsables por el medio ambiente que les rodea, “Esta generación mira las marcas como una extensión de sus propios valores y estatus. La mayoría de ellos se inclinan por las marcas que están impactando positivamente a la sociedad”. (Barraza Chinchilla, 2016, pág. 20). En comparación con otras generaciones, los Millennials se identifican con las marcas a un nivel más

personal y emocional están de acuerdo en que las marcas deben de representar sus valores para que estos se decidan a comprarla.

8. Factores que forman parte del comportamiento consumidor de los Millennials

Para entender el comportamiento del consumidor, es preciso saber cuáles son los factores que impactan en sus actitudes de consumo, la importancia que estos representan para atraer la atención de la generación Millennials y a los nuevos consumidores sus predecesores Centennials.

Si las organizaciones consiguen vender productos o servicios de acuerdo con sus objetivos, se puede decir que la organización está funcionando. Ahora bien, eso no garantiza la satisfacción del cliente. Para medir la satisfacción del cliente, debemos medir el grado de conformidad de los clientes con los productos o servicios recibidos. ¿Cómo lo valoran? ¿Qué no les gusta? ¿Qué partes del proceso de venta se podrían mejorar?

La calidad de un producto o servicio se define como la percepción que el cliente tiene sobre su valor. Si un cliente considera que un bien le ayuda a resolver sus necesidades, lo considerará de mayor o menor calidad en función de la manera en que percibe una serie de factores asociados a ese producto.

A continuación, se mencionan algunos factores que hay que tener en cuenta para medir la calidad de un producto o servicio.

a) Factor calidad de los productos o servicios

Los consumidores de esta generación dejaría de hacer negocios con una empresa debido a una mala experiencia de cliente; la eficiencia o el rendimiento definen el grado en que el producto o servicio ayuda a solucionar el problema del cliente Millennials en menos tiempo o de manera sencilla; los Millennials son unos de los que más utilizan las compras online por lo que estas

plataformas tampoco se salvan del ojo crítico las experiencias digitales negativas en línea tienen un impacto negativo mucho mayor que sobre otros grupos de edad.

Esta realidad debería encaminar a las compañías a situar la experiencia del consumidor en el eje central de su estrategia, en términos de relación, comunicación y organización. Para ello, las empresas deben dejar de concentrarse en las características del producto, para identificar las experiencias del usuario.

b) Factor de Equilibrio en su tiempo

Los Millennials se permiten tener más tiempo para su vida personal, lo cual cuidan celosamente. Por esa razón que prefieren trabajar en un lugar que sea flexible con los tiempos; en lugar de uno que tuviera paga más alta. Este tiempo lo utilizan para compartir con amigos en restaurantes de comida rápida e instruirse sobre temas actualizados y de tecnología, por lo que se dice que los Millennials están en camino de convertirse en la generación más educada de la historia. (Barraza Chinchilla, 2016, pág. 19)

En la actualidad, los Millennials buscan asumir nuevas experiencias con más responsabilidades, desarrollarse profesionalmente, a diferencia de sus antecesores; esta generación no buscan quedarse por años en la misma organización desempeñando las mismas obligaciones este mismo actuar en sus vidas laborales se replica para su forma de consumo si no se les entienden de la mejor manera ellos cambiarán de producto o servicio debido a que no se comprometen al cien por ciento con determinada marca que consumen.

La responsabilidad que tienen los encargados de Recursos Humanos que deben manejar las expectativas formativas, el desarrollo profesional de largo plazo, proponer conciliaciones entre la vida laboral y personal, con el objetivo de encontrar jóvenes profesionales y conseguir motivarlos para que acepten trabajar dentro de una empresa (Merino, 2016). Esto con el ánimo de llevarle una

atención más personalizada a los consumidores Millennials y que puedan entender que este consumidor tiene una vida acelerada por lo que el tiempo en sus vidas es muy importante.

c) Factor experiencia en el producto o servicio

Diseñar experiencias de compra afines a las preferencias de los Millennials puede contribuir a este importante grupo; son la generación más tecnológica, diversa y conectada que se ha conocido. Esta generación no solo son una fuerza de impulso detrás de una mezcla de productos y servicios cambiantes, sus decisiones de compra también inducen a las organizaciones a diferenciar sus marcas con creatividad y singularidad. Por supuesto que esto plantea grandes retos a los propietarios de las organizaciones en sus esfuerzos por mantenerse a lo alto de una curva determinada por una generación en sintonía con la gratificación instantánea.

Para los restaurantes los productos especializados, como los que afirman que no tienen modificaciones genéticas, que son totalmente naturales, orgánicos o sin gluten, son particularmente populares entre los Millennials. Pero no siempre son suficientes los ingredientes de calidad para atraer a estos compradores. En lo que respecta a esta generación, lo que está por fuera también cuenta.

Al sentirse protagonistas; valoran la participación y la colaboración, prefieren compartir a poseer y exigen nuevos valores como la transparencia, la sostenibilidad y el compromiso social. Aquellas organizaciones que sepan implicar a los consumidores, permitiéndoles aportar sus ideas en la creación y el desarrollo de sus productos y sentirse parte de la marca, conquistarán el corazón de los Millennials.

d) Factor precios competitivos

El precio es un factor más importante que el lugar, siempre y cuando obtengan buen precio, ofertas y descuentos impulsan a los Millennials a realizar compras. Por tanto, los precios bajos

pueden resultar atractivos para conquistar a esta generación. Al ser considerados compradores inteligentes que manejan el equilibrio entre el precio y la satisfacción del producto o servicio tienden a buscar opciones de alimentos y bebidas que sean fáciles, simples de manejar, y que se ajusten a su dinámico estilo de vida. Algo que destacar de esta generación es que están dispuestos a pagar más por productos que simplifiquen sus vidas.

f) Factor envíos rápidos

Los Millennials han crecido con un ritmo acelerado y conectado, por lo que esperan que los productos y servicios estén disponibles al instante, y el hecho de que los tiempos de entrega sean más rápidos, aumenta sus probabilidades de compra por parte de esta generación. Estos compradores quieren estar seguros de que recibirán aquello por lo que están pagando y de que sus transacciones en línea sean confiables.

D. DIMENSIÓN LEGAL

La normativa regulatoria bajo la cual se gobiernan y controlan las empresas dedicadas a la industria restaurantera es la siguiente:

- La Constitución de la República como la norma jurídica de mayor nivel de El Salvador define la creación de empresa y la regulación de esta, así tenemos que en el artículo 101 nos menciona que el orden económico debe responder esencialmente a principios de justicia social, ya que es uno de los derechos que tiene todo salvadoreño.
- Los permisos que otorga el Ministerio de Salud como principal propósito de salvaguardar la salud de todos los salvadoreños y que debe procurar el buen manejo de los alimentos y bebidas, así tenemos en el artículo 82 que la elaboración de productos debe tener procesos de manera que en el tipo de comida rápida se garantice la calidad del manejo de los alimentos ya sean productos naturales o artificiales.

- En el literal b) del Art. 86, el cual establece la autorización para la instalación y funcionamiento de los establecimientos alimentarios. El procedimiento consiste en que los dueños o apoderados presenten la solicitud y anexen los avales de la comuna y a través de los directores de las unidades de salud hagan la respectiva inspección que incluye fumigación. Si el establecimiento pasa los controles, se le asigna un permiso valedero por tres años.
- Si se tratare de alimentos o bebidas alterados, adulterados, falsificados, contaminados o no aptos para consumo humano, se estará a lo dispuesto en el Art. 90. En caso de infracciones muy graves y atendiendo a los criterios de riesgos para la salud, si se tratare del cierre de inhabilitación de establecimientos distribuidores de alimentos o bebidas, se estará a lo dispuesto en el Art. 93.
- El ministerio de salud como ente que vigila las buenas prácticas emite las condiciones esenciales en que se debe manipular, procesamiento, utensilios o forma de almacenar los alimentos que serán posteriormente entregados al público para el consumo, así; como los exámenes necesarios para conocer la calidad y valor nutritivo de los alimentos, también los exámenes médicos de las personas que manipulan los alimentos para descubrir si son poseedores de enfermedades transmisibles todo esto lo regula en sus artículos 83 y 86.
- El Código de Trabajo establece los derechos y deberes de los trabajadores y patronos aplicables al sector restaurantero de manera que se regulen todas las actividades relacionadas al ámbito laboral según lo establece el Art.1 y Art.2.
- Ley de Protección al Consumidor esta ley tiene como propósito garantizar, de manera que toda persona que visite los establecimientos de comida rápida se respeten todos sus derechos, se le cobre justamente por los servicios y productos que consuma según lo

indicado en el Art.1. En su Art.2 establece que están sujetos de esta ley las personas naturales o jurídicas que comercialicen bienes o contraten servicios.

En su artículo 4 establece que los consumidores pueden hacer reclamar por vía judicial u otro medio para la solución del conflicto que se derive por daños y perjuicios sufridos por deficiencia o mala calidad en los bienes o servicios; el artículo 6 vela por la seguridad y calidad en los bienes y servicios; y, no permite que estos sean un riesgo para su vida o salud.

- Las disposiciones que indica esta ley son: que los alimentos y bebidas envasados o empacados deberán indicar fechas de caducidad, códigos de barras, etiquetas que las identifique, agregados químicos y las condiciones requeridas para su conservación, así como también un rótulo que describa los derechos del consumidor según lo que dicta el Art. 8, no podrá almacenar productos prohibidos en el establecimiento ni vender productos vencidos citado en Art. 14.
- En la sección responsabilidad por el correcto uso, añade que se consideran especialmente sometidos a este régimen, los proveedores de productos alimenticios y bebidas los cuales se someterán a lo establecido en el código de salud.
- La ley de creación del sistema salvadoreño para la calidad tiene como finalidad crear la cultura de calidad promoviendo la competitividad de cada sector económico para generar confianza en el intercambio de estos y proteger los derechos de los consumidores garantizando la seguridad y calidad de los productos, incluidos los alimentos y servicios todo esto lo contempla en el Art.1 y en su Art.3. La finalidad es la de proteger y mejorar la vida, el bienestar social y el medio ambiente, apoyar técnicamente la ejecución de programas y proyectos orientados al fortalecimiento de la competitividad de las micro,

pequeñas y medianas empresas, especialmente en lo relacionado con los temas de calidad; y en su artículo 5 nos dice que el sector privado, está obligado a propiciar estándares de calidad, eficiencia técnica, productividad y responsabilidad social en todos los sectores económicos de la sociedad salvadoreña.

- Ley de impuesto sobre la renta y su reglamento con la finalidad de determinar los ingresos gravados y gastos deducibles, con relación al pago del impuesto correspondiente, debe informar y enterar retenciones hechas a terceros en los diferentes porcentajes que dicha ley establece. El incumplimiento se acredita a multas e intereses como lo instituye en su título XII de la normativa en mención.
- Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios y su Reglamento. Por las ventas y compras realizadas, deben declarar las retenciones y percepciones generadas ya sean a favor u obligadas al pago, esto según categoría que ostente el sujeto pasivo. El artículo 65-A establece que los restaurantes no podrán emitir comprobante de crédito fiscal, a aquellos sujetos pasivos inscritos como contribuyentes si su giro ordinario no es la venta de víveres o alimentos. El incumplimiento a dichas obligaciones incurrirá en multas, intereses o sanciones.
- Ley del Seguro Social y su Reglamento. Los restaurantes al igual que otras entidades para regular las obligaciones patronales mensuales de seguridad social en la forma y cuantía que determina la ley, deberá inscribir a la entidad y a los empleados al Instituto Salvadoreño del Seguro Social en los plazos requeridos en el Reglamento de la presente ley. El incumplimiento del pago, inscripciones y otras disposiciones ocasionan multas o cierre de la sociedad, como lo indica en el capítulo IV.

- Ley del Sistema de Ahorros para Pensiones. También como empleadores tendrán compromiso del otorgamiento y pago de las pensiones de vejez, invalidez por medio de cuantías patronales laborales, de las cuales llevaran control en cuentas por pagar a los Administradores de Fondos de Pensiones, en las que están afiliados sus empleados. La falta de esta prestación y demás disposiciones por esta ley serán sujetas a multas de conformidad en el título II.
- Ley de Registro de Comercio. Las instrucciones emanadas de esta ley aplicable al sector restaurantero, para el cumplimiento de los trámites formales y contratos mercantiles que de conformidad a la ley lo requiera con el Registro de Comercio se encuentran las principales obligaciones.

CAPÍTULO II

DIAGNOSTICO DE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD Y EL SERVICIO AL CLIENTE DE LA GENERACIÓN MILLENNIALS EN RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

A. OBJETIVOS

1. General

Diagnosticar la incidencia que ejercen los consumidores de la Generación Millennials según la percepción de la calidad en el servicio al cliente en restaurantes de comida rápida del Área Metropolitana de San Salvador.

2. Específicos

- Realizar entrevistas a personas del grupo etario Millennials que prefieren consumir en restaurantes de comida rápida del Área Metropolitana de San Salvador.

- Clasificar por tipo de restaurante y factores que influyen sobre la decisión de preferencia que tienen los consumidores millennials sobre los restaurantes de comida rápida del Área Metropolitana de San Salvador.
- Analizar los diferentes puntos de vista de los consumidores millennials entrevistados, con el fin de identificar aspectos concurrentes y profundizando en opiniones claves para el desarrollo de la investigación.

B. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación requirió del uso de métodos y técnicas que contribuyeron a llevarla a cabo, ya que permitió establecer las características del problema. El presente trabajo se desarrolló bajo la óptica de una investigación *cualitativa*, donde según Sampieri explica que este enfoque busca comprender la perspectiva de los participantes, individuos y grupos pequeños de personas, acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en sus experiencias, expectativas, opiniones y significados, es decir la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad. por lo que no tiene una secuencia lineal. Esta investigación se caracteriza por no utilizar datos numéricos ni se fundamenta en la estadística.

1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo se utilizó la investigación de tipo *exploratoria*, ya que según Sampieri estas investigaciones se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la

literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio.

Los estudios exploratorios sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales

También es del tipo *descriptiva* ya que estas investigaciones buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Por lo tanto, permitió abordar la influencia que tienen los factores sobre la percepción de la calidad en el servicio que recibe la generación Millennials en los restaurantes de comida rápida del área metropolitana de San Salvador.

a. Investigación Bibliográfica

Esta investigación se realizó con el propósito de obtener aspectos teóricos y conceptuales. Las fuentes que se utilizaron fueron:

Libros de texto, trabajos de graduación, artículos de periódicos, artículos de revistas, aspectos legales que tengan relación con el servicio al cliente en el rubro de restaurantes y toda la información que se relacione con el fin de enriquecer la investigación.

b. Investigación de Campo

Se llevó a cabo entre personas pertenecientes a la generación Millennials, clientes, empleados, jefes, encargados de restaurantes de comida rápida del área metropolitana de San Salvador; mediante entrevistas y charlas por medio de plataformas tecnológicas como lo fue ZOOM debido a la emergencia sanitaria que atraviesa el país por el virus Sars Cov2 (Covid-19), esta herramienta

es un programa de video llamadas y reuniones virtuales, accesible desde computadoras de escritorio, tabletas, teléfonos inteligentes entre otros dispositivos tecnológicos u otro medio tecnológico que al entrevistado le sea más factible como lo puede ser: Meet de Gmail, Messenger o WhatsApp.

2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

El diseño de la investigación constituyó el plan general de los investigadores para obtener respuestas a los interrogantes, además este desglosa las estrategias básicas que los investigadores adoptaron para generar información verificada e interpretable.

En la presente investigación se utilizó el *método no experimental*, ya que no se pretendió manipular ninguna variable, es decir que la investigación se llevó a cabo únicamente con los hechos tal como son y están en la realidad, limitándose a describir los hallazgos del fenómeno en estudio.

C. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la presente investigación se utilizaron diferentes métodos y técnicas que fueron de utilidad para obtener los resultados y contribuyeron a brindar la información necesaria para lograr los objetivos definidos en la investigación.

La recolección de datos resulta fundamental ya sea para un enfoque cualitativo, al igual que para el cuantitativo, solamente que su propósito no es medir variables para llevar a cabo inferencias y análisis estadístico

1. TÉCNICAS

Dichas técnicas consistieron en el conjunto de pasos de los cuales se hizo uso, con el objeto de recolectar datos más relevantes; dicha información fue registrada para su posterior análisis. Al ser un estudio con enfoque cualitativo la encuesta no fue parte de las técnicas utilizadas.

a. Revisión Documental

Se consideraron y analizaron aquellos escritos que contienen datos de interés relacionados con el estudio, que permita adquirir conocimientos relacionados con la problemática planteada..

b. Observación Directa

La observación es un elemento fundamental de apoyo el investigador para obtener el mayor número de datos. De acuerdo con la observación cualitativa implica adentrarnos profundamente en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente.

Esta técnica permitió identificar aspectos de los entrevistados, tales como la generación a la que pertenecían y si tenían la actitud colaborativa para proporcionar y compartir sus experiencias entre otras.

c. Entrevista no estructurada

Según se define esta técnica como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). Dado que actualmente el país atraviesa una pandemia por “Covid-19” no se pudo realizar las entrevistas de forma presencial, por lo que fue necesario hacer uso de herramientas tecnológicas, es por ello que se realizaron a través de las diferentes aplicaciones Zoom, Meet de Gmail, Messenger o WhatsApp entre otras.

En la entrevista, a través de una serie de preguntas relacionadas con la investigación se logró obtener respuestas por parte de los actores sociales logrando conocer las conductas, opiniones, actitudes y expectativas de sus empleados, clientes y entorno.

2. INSTRUMENTOS

a. Guía de Entrevista

Para realizar la entrevista se utilizó una guía para explicar las preguntas que se le harán a cada una de las personas, la entrevista se utilizó de manera no estructurada con el objetivo de propiciar un ambiente agradable para que responda de manera espontánea y honesta; con el fin de obtener información confiable.

b. Lista de Cotejo

Es entendido básicamente como un instrumento de verificación. Este fue útil para registrar las diferentes anotaciones que se obtendrían de la entrevista, la observación y recopilación de documentos; con base a las grabaciones de audio para estar seguro de que lo anotado es correcto.

D. FUENTES DE INFORMACIÓN

1. Primarias

Las fuentes de información primarias de esta investigación fueron obtenidas por medio de las entrevistas que se realizaron a los empleados/as, clientes de las empresas y encargados de las sucursales; que anteriormente fueron delimitadas en el estudio, esta información se logró obtener a través de las diversas técnicas e instrumentos de recolección de información.

2. Secundaria

Las fuentes de Información secundaria se obtuvieron por medio de: libros, diccionarios, sitio web, estudios realizados por diferentes investigadores, leyes, publicaciones, folletos tanto en versión física y digitales.

E. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se llevó a cabo por medio de plataformas tecnológicas (video llamadas) debido a la coyuntura de emergencia sanitaria por Sars Cov2 (Covid-19) que atraviesa el país; estas

herramientas fueron: ZOOM, Meet de Gmail, Messenger o WhatsApp de personas del área metropolitana de San Salvador, de las cuales se seleccionaron empleados y gerentes o jefes de diversas empresas del rubro restaurantero que formaban parte de la mediana empresa; así como de los clientes y/o usuarios de la misma organizaciones.

F. UNIDADES DE ANÁLISIS

Las unidades de análisis en la investigación fueron los representantes, gerentes y/o jefes, los colaboradores y clientes de las organizaciones con edades correspondientes a las tres generaciones Millennials, Generación X y Baby Boomers.

1. Gerentes y/o jefes

Se pretendió obtener información debido al cargo y funciones que desempeñan los gerentes o jefes, ya que son los encargados de seleccionar, dirigir, retroalimentar y retener al recurso humano que es el más importante hoy en día para las organizaciones, por lo tanto, deben de contar con habilidad para observar desde su cargo, el comportamiento de sus colaboradores Millennials y determinar las estrategias que se requieren para lograr que los trabajadores contribuyan a los objetivos de la organización.

2. Empleados de las Organizaciones

Los empleados son el recurso más importante de las organizaciones, por considerarse la carta de presentación de las mismas, además se puede afectar directamente la experiencia, la calidad y la satisfacción del cliente en el servicio ofrecido. Por lo tanto, es importante que entre los empleados exista un compromiso que ayude al logro de los objetivos organizacionales.

3. Clientes

Los clientes esperan ciertos servicios, precios o promociones y experiencia que se adapten a sus necesidades y sobre todo buscan y prefieren establecimientos que les atraiga y donde les brinden

un servicio de calidad. Por ello, esta unidad de análisis resulta tan importante para la investigación, ya que se necesita conocer la percepción de calidad en servicio del cliente Millennials y lo que las organizaciones implementan para lograr atraer a este segmento poblacional.

G. DETERMINACIÓN DE UNIVERSO Y MUESTRA

Tal como se indicó al inicio en la metodología de la investigación, el trabajo se realizó mediante el Enfoque Cualitativo, por sus características, requiere muestras más flexibles. La muestra se va evaluando y redefiniendo permanentemente. Al utilizar la recolección de datos sin medición numérica para descubrir preguntas de investigación en el proceso de interpretación; es importante recalcar que al no tener que efectuarse mediciones numéricas ni tabulaciones la muestra no viene dada a partir de una fórmula matemática, sino que pesan más otros tipos de factores. Al tratarse de seres humanos los datos que interesan son conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, experiencias, procesos y vivencias manifestadas en el lenguaje de los participantes con la finalidad de analizarlos y comprenderlos, y así responder a las preguntas de investigación y generar conocimiento.

La muestra quedó a discreción de los investigadores optando por un rango de 15 a 50 entrevistas que dependió de la similitud o repetición de las respuestas, los cuales llevaron a determinar el diagnóstico desarrollado.

H. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Al ingresar al campo o ambiente, por el simple hecho de observar lo que ocurre estamos recolectando y analizando datos, y en esta labor puede ir ajustándose la muestra. Muestreo, recolección y análisis son actividades casi paralelas. Debido a que cada entrevista requiere de un esquema propio de análisis.

El proceso se llevó en tres pasos: para el procesamiento de la información, el primer paso fue la recolección de información mediante entrevistas a personas pertenecientes a la generación Millennials que formaban parte de las medianas empresas del área metropolitana de San Salvador, al ser entrevistas no estructuradas, se evitó estandarizar el esquema de las preguntas, donde estas se tornaron en una conversación más participativa, el segundo paso comprendió una evaluación de la información que era trascendental para la investigación o si había que recolectar más información para ahondar a la ya obtenida y el tercer paso fue el análisis definitivo de la información obtenida que además, los mismos entrevistados brindaron opiniones que serán utilizadas para la elaboración de las propuestas y estrategias a desarrollar en el capítulo III.

Hubo muchas opiniones y para evitar cuestionamientos de personas que no autorizaron el detallar su nombre en la investigación, se optó por mantener su identificación en anonimato, ya que lo pertinente para la investigación es la opinión y la calidad de respuestas, que ellos pudieran proporcionar. Sin embargo, para aquellas que sí lo autorizaron fueron mencionadas en cada apartado.

I. DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL SOBRE EL SERVICIO QUE RECIBE EN DIFERENTES RESTAURANTES LA GENERACIÓN MILLENNIAL

Para detectar los factores que los consumidores Millennials consideran importantes sobre el servicio que reciben en los diversos restaurantes, fue necesario consultar distintas fuentes de opiniones de esta generación que desarrollan hoy en día un papel importante como consumidores así como también, como colaborador o trabajador en el sector de servicios de restaurantes del área Metropolitana de San Salvador, lo que nos ayudó para generar información valiosa para el desarrollo de la investigación, la cual se derivó de las diferentes opiniones que fueron recabadas a lo largo de esta investigación, opiniones que nos ayudaron a tener un panorama más amplio de

cómo se comporta el consumidor Millennials así como también, conocer de antemano las opiniones de los trabajadores Millennials que brindan el servicio a otro consumidor de su misma generación.

Por lo tanto, se recopilaron: factores claves para atraer a los consumidores Millennials como las características, preferencias; también, las competencias, ventajas y desventajas que presentan y desarrollan los trabajadores Millennials; a fin de investigar el papel protagónico que está teniendo esta generación como consumidores y como trabajadores porque un buen servicio de calidad también depende de cómo se desenvuelve el trabajador tomando en cuenta distintas opiniones. Los participantes fueron entrevistados por medio de plataformas tecnológicas y para proteger la identidad de los colaboradores Millennials que nos brindaron su opinión se optó por no mencionar sus nombres. (Estas entrevistas se encuentran en el apartado de anexos 5).

1. Área de restaurante y comida rápida.

a. Consumidores

Los servicios de restaurante están orientados a satisfacer las necesidades y expectativas que demandan los consumidores bajo esta primicia, sabemos que los restaurantes de comida rápida poseen un peso importante en la vida cotidiana de los salvadoreños y hoy más que nunca a la generación de la inmediatez (Millennials). Cadenas de restaurantes centroamericanas, locales y multinacionales están compitiendo activamente en el mercado todos quieren ser los preferidos. Sin embargo, ¿cómo evalúan los Millennials la experiencia de comer en determinado restaurante? Ese fue uno de los puntos de partida para el equipo de investigación y en el cual se fue recabando más opiniones al respecto.

En consiguiente se tiene la opinión de una joven de 24 años que manifiesta que como consumidor Millennials prefiere los restaurantes de comida mexicana por la variedad de platillos,

resalta que una marca reconocida no incide a la hora de consumir, además la calidad en el servicio que le brindan los restaurantes la percibe en la atención del personal y el tiempo eficiente en que es atendida. (Ver anexo 4-1)

Otro entrevistado opinó que él suele ir a comer a restaurantes en compañía de su familia, amigos, o compañeros de trabajo; agrego que los factores que lo influyen para regresar a los restaurantes son: calidad en el sabor de la comida, precios competitivos y una decoración agradable de las instalaciones; también dijo que él está dispuesto a pagar más siempre y cuando el restaurante le brinde una experiencia única y con atención amable. (Ver anexo 4-2)

Prosiguiendo con las entrevistas indagamos la opinión de otra persona que nos comentó que al momento de visitar un restaurante se informa principalmente de las redes sociales y recomendaciones de amigos, sobre las opiniones o publicidad que realizan las personas influencers sobre algún restaurante no le genera una reacción positiva para consumir. (Ver anexo 4-8)

Una entrevistada nos expresó su opinión sobre los servicios a domicilio que no suelen llegar a dejar el pedido a tiempo que están fallando en la entrega cabe destacar que al momento de la entrevista se incrementaron los pedidos por esta modalidad debido a la emergencia sanitaria por covid-19, quiere que los trabajadores cuenten con la protección y el equipo necesario al momento de manipular y entregar los alimentos, así como también que los restaurantes cuenten con el personal adecuado para cubrir la demanda. (Ver anexo 4-9)

Otro entrevistado nos dio su opinión al respecto de la responsabilidad social empresarial que implementen programas ecológicos o sociales le resulta de poco interés, lo que busca es un buen servicio para satisfacer su necesidad de alimento; y sobre el ámbito tecnológico nos comentó que lo que ha observado que en una cadena de restaurante de hamburguesas ya no se llega a pedir la

comida en caja sino que han utilizado una Tablet para seleccionar lo que desea consumir, la mesa donde desea sentarse y luego pasar la tarjeta para pagar. (Ver anexo 4-13)

Otro participante opinó sobre lo que espera de los restaurantes en tiempos de emergencia sanitaria por covid-19; y mencionó que los restaurantes deben cumplir con todas las medidas de bioseguridad necesarias para protección de su personal y de los clientes, que el personal pueda estar debidamente capacitado para poder cumplir con todas las medidas de bioseguridad con los clientes, y que las instalaciones siempre deberán estar completamente limpias. (Ver anexo 4-14)

Analizando lo anterior, se logra identificar factores de la generación Millennials de su actuar como consumidores entre las que resaltan algunos factores que tienen en común este segmento consumidor y de lo que esperan del servicio en restaurantes como lo son: Factor calidad en alimentos, sabor de los alimentos, atención profesional de los colaboradores, precios, entre otros. Y esperan mejoras tecnológicas en las instalaciones, uso más activo de las plataformas de redes sociales y sobre todo las buenas prácticas de bioseguridad para cuidar la salud de los clientes y colaboradores.

b. Colaboradores

De igual manera se investigó la experiencia de los trabajadores Millennials, como ellos ven al consumidor de su misma generación, con sus gustos y preferencias, así como también como estos colaboradores se desempeñan para brindar un mejor servicio.

Una colaboradora dio su opinión acerca de la filosofía empresarial que desde el momento de su contratación se le inculcó, también nos comentó que el restaurante solo contrata personal joven (Millennials) esto debido a la gran demanda que tienen de conseguir empleo, pero eso no es lo único, sino que también este sector de colaborador Millennials se caracteriza por ser dinámico, creativo y con deseos de superación. (Ver anexo 5-1)

Otra opinión de una colaboradora acerca del perfil de cliente que suelen llegar con más frecuencia a los restaurantes son los consumidores Millennials, Centennials (Generación Z) y de manera menos recurrente la generación X, y agrego que por ser un restaurante de comida rápida las personas de mayor edad (Baby Boomers) no suelen comer esta clase de comidas pero que si los visitan por otras opciones; así como también nos expresó que algunos factores influyen para que los consumidores Millennials vuelvan a consumir en el restaurante como lo son: las promociones o los combos, el servicio con amabilidad y brindar les una buena experiencia durante el tiempo que este en las instalaciones, y las preguntas más frecuentes que hacen los Millennials al llegar a un restaurante son: ¿Cuál es la clave del wifi?, ¿Puedo utilizar la conexión de electricidad? O ¿Cuánto tengo que consumir para permanecer un determinado tiempo? (Ver anexo 5-4)

Con respecto al servicio una entrevistada opino que la empresa para la que laboraba les hacían hincapié en que lo más importante para ofrecer un servicio de calidad es ver al cliente como el pilar más importante de la organización ofreciendo un servicio con una sonrisa, haciéndolos sentir bienvenidos e importantes con el afán de ofrecerles una experiencia de gratitud y que los hagan volver; sobre la motivación para desarrollar un mejor trabajo nos comentó que la organización les ofrece horarios flexibles para seguir estudiando sin embargo también agregó que los ingresos no son de lo mejor porque en muchos casos son contratados por horas laboral y es hasta que son contratados donde tienen mayor ingreso con su sueldos mínimos y de propinas (Ver anexo 5-6)

Otro participante dio su opinión sobre las tecnologías que se están implementando en el restaurante que labora y están son: wifi, tablets para hacer las ordenes, implementación de códigos QR, entre otros; además, a raíz de la pandemia han hecho un mayor y mejor uso de la tecnología para poder brindar un mejor servicio al cliente utilizando los celulares para realizar cobros

electrónicos por medio de códigos y evitar tener contacto con los clientes. Así como también el cumplimiento de las medidas de bioseguridad que propone el Ministerio de Salud. (Ver anexo 5-10)

J. REFLEXIONES

Lo analizado anteriormente, ha servido para diagnosticar la Generación Millennials y su incidencia en la percepción de la calidad en el servicio con respecto a las generaciones precedentes, por lo que se derivan las siguientes reflexiones:

1. Disponibilidad de tiempo.

La generación Millennials es exigente y quiere disfrutar al máximo de su tiempo de ocio, por lo que también han marcado un precedente, son impacientes, quiere cuidar su cuerpo, pero por culpa del ritmo frenético en el que se ven forzados a vivir, acaba por comer y beber peor que generaciones pasadas, recurriendo a menudo a la comida rápida y a los platos preparados, no se atienen a los horarios tradicionales de comida, y prefiere comer cuatro veces al día en pequeñas porciones.

2. Rapidez y autoservicio

Los Millennials son los consumidores del futuro, por ello, los restaurantes tienen que encontrar nuevas formas de adaptarse a los gustos de este tipo de clientes., la rapidez y el autoservicio son algunas de sus preferencias, a ellos les gusta el autoservicio. Y para los restaurantes esta innovación supone un ahorro considerable en temas de personal, que si no necesita tomar comandas, puede dedicarse a otras labores y realizar su trabajo con mayor premura.

Son varias las razones por las que, en general, los Millennials prefieren el autoservicio a tener que esperar para ser atendidos, entre ellas destacan dos:

- Pueden ver lo que van a consumir, y elegir en función de ello.

- Realizan los pagos de manera independiente.

3. Altos niveles de exigencia en personalización

Son mucho más críticos, exigentes y volátiles; al momento de consumir, estos jóvenes valoran sobre todo la buena atención y los atributos de la compañía responsable del servicio o producto consumido, es decir, para ellos la calidad del producto no basta para ganar su fidelidad. Son clientes que no buscan solamente y exclusivamente una buena atención, sino que también exigen personalización y esperan que los restaurantes se adecúen a sus preferencias. Para atender sus demandas, deben ampliar el conocimiento sobre sus clientes incorporando información social sobre ellos con la idea de aportarles más valor.

Aquellas empresas que sepan implicar a los consumidores, permitiéndoles aportar sus ideas en la creación y el desarrollo de sus productos y sentirse parte de la marca, conquistarán el corazón de los Millennials.

4. Altos niveles de exigencia en innovación

Los Millennials son los consumidores del futuro, por ello, los restaurantes tienen que encontrar nuevas formas de adaptarse a los gustos de este tipo de clientes. La tecnología, es una de sus preferencias, de modo que todo restaurante con intención de captar a este tipo de clientes puede implantar en sus locales algunas innovaciones tecnológicas que seguro le ayudarán a atraer clientes y satisfacer mucho mejor sus necesidades.

Pero por encima de todo, les gustan las nuevas tecnologías, y esto es algo que también tienen en cuenta a la hora de escoger dónde comerán, o irán a tomar algo con sus amigos. Pero ese uso de la tecnología debe ser solamente una parte de la experiencia total, por lo tanto, los gestores

deben buscar la medida exacta entre aprovecharse de las últimas innovaciones y seguir dando un servicio práctico y rápido.

5. Accesibilidad a tecnología

Los Millennials son una generación constantemente conectada a internet, experta en tecnología, y que cree que las herramientas tecnológicas brindan oportunidades para todos, son cinco veces más propensos a utilizar herramientas inteligentes para hacer una reserva en un restaurante en particular que las personas de otras generaciones.

Estos jóvenes aceptan la tecnología como parte de la realidad en la que viven inmersos y lo hacen con naturalidad. Son pragmáticos en su uso y conscientes de los riesgos, pero defienden en su mayoría una visión optimista y entusiasta de las posibilidades que la tecnología ofrece.

6. Diversidad, flexibilidad e innovación

Criados en la diversidad, los Millennials quieren más opciones en alimentos y precios más bajos., a veces atraídos por los restaurantes étnicos, estos clientes son el mercado ideal para las cocinas fusión y los enfoques de cocina creativa. también disfrutan comer alimentos que tienen una historia, nuevas combinaciones de alimentos con ingredientes orgánicos y exóticos con sabores innovadores ya que esto atrae a este tipo de clientes.

7. Nuevas experiencias

Para los Millennials, la experiencia debe ir acompañada de las nuevas tecnologías, entre las experiencias que busca esta generación se encuentran los alimentos de calidad, la buena atención y el uso de las tecnologías

Ellos quieren que los restaurantes les brinden una experiencia única, Buscan alimentos de mayor calidad y experiencias emocionantes. En lugar de ir a un restaurante que tiene una amplia

variedad de comida, prefieren ir a un lugar que se especialice en hacer algunas cosas realmente bien, experiencias nuevas, exclusivas y auténticas a precios accesibles.

8. Ambiente comunitario

A este tipo de clientes además de comer les gusta pasar el rato, compartir en grupo y disfrutar de una velada gastronómica social. Así que valoran los restaurantes decorados de forma casual, moderna y cómoda, con ambientes informales con elementos como mesas largas para compartir, barras, o espacios tipo cafetería. Buscan sentirse a gusto y que no se les presione para consumir y ocupar el espacio.

9. Influencias

Los Millennials le dan un gran valor al contacto social cuando comen. Cuando estén satisfechos con la comida y el servicio, recomiendan sus lugares favoritos a sus amigos, responden favorablemente a las recomendaciones de boca en boca. Los restauranteros pueden ahorrar dinero en marketing mediante el desarrollo de campañas dirigidas a clientes, que se encuentran dentro del restaurante, y alentarlos a invitar a sus amigos, escribir comentarios y testimonios. Puedes promocionarles a clientes existentes con campañas de GPS, mensajes de texto, mensajes por chats, cupones, programas de cliente frecuente, folletos y anuncios en el interior del restaurante.

10. Transparentes y auténticos

A los consumidores de la generación les gustan las marcas que muestran su lado real y huyen de las que utilizan artificios para llamar su atención y luego venderles algo diferente. Además, tienen toda la información que necesitan para no ser engañados a un clic.

Preferirán entonces restaurantes transparentes que cumplan con lo que prometen, con cocinas abiertas, donde pueden ver cómo se prepara su comida y meseros más honestos con respecto a la

oferta. También prefieren la comida “real” elaborada con productos frescos, de cercanía, más saludables y sin tantos aditivos.

11. Proactividad, creatividad y dinamismo.

La Generación Millennials se caracteriza por estos aspectos que están arraigados a la edad en que se encuentran, son personas que tienen iniciativa, se les facilita encontrar alternativas novedosas para el desempeño de sus funciones laborales y las realizan de manera ágil y oportuna.

12. Rápido aprendizaje.

Una cualidad asociada a la Generación Millennials es la capacidad y facilidad para asimilar nuevas directrices, tareas, actividades, procesos, cambios en la filosofía organizacional, etc., todos estos elementos son característica esencial para el desarrollo e innovación que las empresas están implementando, dado el alto grado de competitividad que presentan las empresas en el rubro de restaurantes.

13. Capacitaciones

Es un factor clave para mejorar el desempeño y así poder brindar un mejor servicio al cliente, de igual manera, para minimizar errores como uso inadecuado de recursos, generar un clima organizacional propicio, inducir a los nuevos empleados y en general brindar herramientas para el desarrollo de las actividades que el puesto requiere, contribuyendo a las necesidades de cada organización,

14. Adaptabilidad a los cambios tecnológicos.

La tecnología es importante y ellos sienten la necesidad de poseer la última tecnología a toda costa y poder tener acceso a ella, esto implica para las empresas una modernización de todos los sistemas tecnológicos disponibles a fin de poder comunicarse con ellos. Y esto es una diferencia

generacional muy fuerte, ya que están más dispuestos a adoptar y aprender nuevas tecnologías que otras generaciones.

Son la primera generación de nativos digitales. Los smartphones, tabletas, ordenadores portátiles, redes sociales y los sistemas digitales de colaboración son su forma de vida.

Operan a la velocidad de un tweet y esperan que su entorno de trabajo esté tan conectado como ellos. Saben más que nadie de nuevas tecnologías, por ello son un elemento básico para el futuro de las empresas.

15. Falta de motivación

En las organizaciones es cada vez más frecuente que se le dé importancia al tema del clima organizacional, puesto que este genera mejores formas de comunicación, mejor fluidez de ideas y sugerencias, y eleva la motivación entre los empleados y jefaturas, de igual manera, otro aspecto de relevancia es implementar un sistema de incentivo por logro de metas congruente y acorde a las circunstancias específicas de la empresa y asequible para los empleados.

16. Juventud, resistencia y energía

Cuando se describe a una persona Millennials, se logran visualizar ciertos atributos como: juventud dada la edad que éste presenta, resistencia en cuanto a jornadas laborales prolongadas, donde el horario de trabajo se extiende más allá del regularmente conocido, la energía es clave para el desempeño correcto de las diferentes actividades laborales físicas y mentales, por lo tanto, según este estudio, en este apartado la Generación Millennials es la que aventaja con creces a las precedentes.

17. Personalidad servicial

La mayoría de las actividades empresariales tienen como base fundamental la atención al cliente, por lo tanto una personalidad servicial de parte del recurso humano es esencial, la

investigación dedujo que es una característica que define a la generación millennials, ya que dada su juventud y menor antigüedad en su puesto de trabajo, se refleja en un buen servicio al cliente, que a su vez contribuye a una mayor productividad, a diferencia de las generaciones precedentes, que están cansadas, aburridas y estresadas de realizar las mismas actividades laborales.

18. Soñadores con deseos de superación

Jóvenes seguros, con metas definidas, mejor preparados que las generaciones que les anteceden y dispuestos a superarse a gran escala en sus carreras profesionales, que se caracterizan por sus conocimientos en la tecnología y las redes sociales, más que por el dinero, son jóvenes motivados por el crecimiento y el desarrollo profesional.

K. EXPECTATIVAS

En consecuencia, de los resultados obtenidos, inspira a reflexionar sobre el accionar que posee de la generación Millennials ya sea en el ámbito laboral, social, ambiental y tecnológico; lo que la hace diferente a sus generaciones precedentes.

1. Conducta participativa

- Medio Ambiente

Los Millennials cambiarán la forma de consumo en la cual se tendrá una conciencia responsable con el medio ambiente debido a que a esta generación le gusta hacer turismo visitando lugares naturales por lo que han visto la importancia de conservar al mundo por consiguiente los voluntariados para realizar prácticas ecológicas serán común en esta generación.

- Empatía

Los Millennials son una nueva era de convivencia social que será la pionera en una cultura más inclusiva debido a que son una generación abierta al mundo, creen en la ciencia y la tecnología, son consciente de la desigualdad en la sociedad y preocupados por la pobreza; por lo que esta

generación se destaca por causas como lo son temas desde el cambio climático hasta temas de identidad de género.

2. Ámbito laboral

- Millennials comprometidos

Identificados con la filosofía de las empresas; las organizaciones deben crear una filosofía que se acople con las necesidades de ellos. Esta es una generación que busca tener oportunidad de crecimiento laboral, por lo que retener al personal es muy importante se tendrá que crear una filosofía que el Millennials considere propia y que le ayudará a conseguir sus objetivos personales como los objetivos empresariales.

- Generación de Capital Humano

Las organizaciones tendrán que cambiar sus formas de contratación generando programas de pasantías remuneradas con el propósito de aprovechar la capacidad que tienen esta generación con su capacidad de aprendizaje rápido; esto ayudará a integrarse en el ámbito laboral, desarrollando capacidades que serán aprovechadas por las organizaciones creando un banco de posibles candidatos a ocupar una futura plaza laboral; en este aspecto ganan las dos partes la generación Millennials por tener más apoyo a la inserción laboral y las organizaciones por tener a futuros candidatos debidamente capacitados.

3. Millennials motivados

- Nueva jornada laboral

Para una generación que busca tener en equilibrio en su vida personal, social y laboral será útil tenerlos incentivados para proporcionar una mayor flexibilidad en su jornada laboral, sin perder de vista los objetivos de la organización con esto se estimulará y se retendrá al talento humano.

- Jerarquía Organizacional

La generación Millennials desarrollará una cultura enfocada en la colaboración y la igualdad en las tomas de decisiones, crearán una cultura organizacional horizontal dejando de lado a sus predecesores que viven una cultura más enfocada en el contexto de la jerarquía vertical; donde puedan participar activamente en las decisiones y estarán motivados por progresar, aprender y crecer personal y profesionalmente. Con esta nueva cultura se llegará a respetar las ideas innovadoras que generen los colaboradores y las decisiones que se tomen se respetarán siempre y cuando no se pierda los objetivos de las organizaciones.

4. Tecnología

- La comunicación digital

Esta generación dejará atrás los comunicados por correos electrónicos que aún siguen siendo utilizados por las generaciones precedentes; migrarán a un canal de comunicación mucho más rápido, por lo que las organizaciones verán a las plataformas de redes sociales como una parte necesaria en el diario vivir.

- Trabajo en casa

Trabajar desde casa se ha convertido en una práctica en trabajos que no sea necesario un espacio físico concreto para realizar las actividades laborales, por lo que será decisión de los Millennials si trabaja desde casa, trabajar desde la oficina o si desea compartir el tiempo en los dos lugares por lo que las organizaciones tendrán que estar preparadas tecnológicamente para acoplar oficinas fuera de las instalaciones empresariales.

CAPÍTULO III

MEJORAS EN LOS PRINCIPALES FACTORES QUE INFLUYEN EN LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE LOS CONSUMIDORES MILLENNIALS, PARA ATRAER A ESTE SEGMENTO A LOS RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

A. OBJETIVOS

1. General

Proponer las principales mejoras de los factores que influyen en la percepción de la calidad en el servicio que recibe la generación Millennials en los diferentes restaurantes de comida rápida del área Metropolitana de San Salvador.

2. Específicos

- Dar a conocer el propósito de cada uno de los principales factores que influyen en la percepción de la calidad en el servicio que recibe la generación Millennials, en los diferentes restaurantes de comida rápida del área Metropolitana de San Salvador.
- Proponer diferentes actividades estratégicas a implementar sobre los factores principales que influyen en la percepción de la calidad en el servicio que recibe la generación Millennials en los diferentes restaurantes de comida rápida del área Metropolitana de San Salvador y que permitan principalmente atraer y retener a esta generación.
- Sugerir el recurso y equipo necesario para la implementación de mejora en los factores principales que influyen en la percepción de la calidad en el servicio que recibe la generación Millennials en los diferentes restaurantes de comida rápida del área Metropolitana de San Salvador.

B. Factor Calidad

1. Atención al cliente

Consiste en: El servicio que se proporciona con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades, es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado.

Objetivo: Crear una experiencia agradable y positiva en el consumidor Millennials para poder atraer, retener y fidelizar a este tipo de consumidor.



Imagen 1 Atención al cliente

Tabla 1 Mejoramiento de la atención.

JUSTIFICACIÓN	ACTIVIDADES ESTRATÉGICAS	ACCIONES	RECURSO	RESPONSABLE
Con la tecnología presente en la vida del consumidor Millennials de forma connatural, los Millennials muestran preferencias específicas y muy claras en lo que respecta al servicio de atención al cliente. Por tanto, es importante conocer cuáles son las principales demandas y	Establecer un procedimiento para la atención al cliente.	Crear un ambiente de hospitalidad iniciando con un saludo de bienvenida.	Manuales y procedimientos definidos y establecidos para tal fin	Gerente General/Recursos humanos
		Acompañar al cliente y ubicarlo de acuerdo con su preferencia. Servir al cliente la orden correcta.		
		Sugerir al cliente las promociones vigentes de acuerdo a su preferencia y tomar la orden confirmándola con el cliente.		
		Ofrecerle al cliente una bebida o bocadillo de cortesía mientras le preparan su orden.		
		Servir la orden verificando que se encuentre de acuerdo al pedido realizado.		

las tendencias de este grupo de consumidores con el fin de ofrecer un servicio de atención al cliente eficaz y personalizado.		Consultarle al cliente si se le ofrece algo adicional a su pedido, antes de que terminen de consumir toda la orden.		
		Entregarle su factura de consumo lo más rápido posible.		
	Capacitación al personal para un buen servicio al cliente.	Fomentar la filosofía de la calidad	Personal capacitado con apoyo de las mejoras de los procesos y herramientas tecnológicas asignadas para tal fin.	Gerente General/Recursos humanos
		Desarrollar habilidades de servicio al cliente		
		Desarrollar compromiso con la calidad		
		Crear un código de vestimenta para el personal de servicio.		
		Crear una herramienta para el manejo del registro de peticiones, quejas, reclamos y sugerencias de los clientes.		
	Fomentar el trabajo en equipo.	Denotar la importancia del trabajo en equipo para la obtención de las metas organizacionales.	Personal comprometido con actitud positiva y adaptabilidad al trabajo en equipo.	
		Felicitar y reconocer inmediatamente sobre los logros obtenidos por cada miembro del equipo.		
		Buscar la mejora continua, haciendo uso de la tecnología para reducir los tiempos.		
Promover un ambiente de colaboración y el respeto a las diferentes opiniones de cada miembro del equipo.				
Trabajar desde la confianza mutua, adquirir compromiso, orientarse a los resultados				

2. Calidad en la elaboración de alimentos

Consiste en: Cualidades que hacen aceptables a los alimentos para los consumidores Millennials. Estas cualidades incluyen tanto las percibidas por los sentidos (cualidades sensoriales): sabor, olor, color, textura forma, y apariencia.

Objetivo: Garantizar la satisfacción del cliente Millennials, dando a conocer la diversidad en sus productos de excelente calidad, con ingredientes frescos, saludables, con un aroma y sabor delicioso.



Imagen 2 Calidad en los alimentos

Tabla 2 Mejoramiento en la calidad.

JUSTIFICACIÓN	ACTIVIDADES ESTRATÉGICAS	ACCIONES	RECURSO	RESPONSABLE
Educados en la diversidad, los Millennials y Centennials buscan más opciones en alimentos, son el mercado ideal, los cuales buscan una personalización en sus bebidas y platillos.	Satisfacer sus necesidades	Identificar las necesidades de los clientes.	Información sobre las estadísticas de los gustos y preferencias de los clientes	Gerente General
		Diversidad en el menú	Menús digitales	
		Ambientar las instalaciones del restaurante con imágenes publicitarias del tipo de alimentos que ofrecen.	Contratar personal con actitud	
		Capacitar al personal para que puedan ofrecer la diversidad de alimentos del establecimiento.	Contratar personal especializado	

		Contar con los ingredientes, equipo y personal para la elaboración de las diferentes especialidades de alimentos.	
	Elaborar alimentos con ingredientes frescos y de buena calidad.	Adquirir ingredientes frescos	Comprar materia prima adecuada para cada tipo de receta a elaborar en los diferentes tipos de productos que ofrece el restaurante, adquirir vajillas con los diseños o colores adecuadas acordes a los diferentes platillos.
		Preparar los platillos con ingredientes de acuerdo a los principios establecidos por las BPM (Buenas Prácticas de Manufactura)	
		Servir los alimentos con una presentación atractiva al paladar del cliente.	
		Tener alianzas con proveedores que garanticen la entrega de ingredientes frescos y de calidad.	

3. Precios Justos

Consiste en: Ofrecer siempre el mayor atractivo económico en precios, pero sin dejar de lado la calidad de los productos y servicios con el único fin de fidelizar y atraer a clientes Millennials.

Objetivo: Garantizar la mayor afluencia de consumidores Millennials y por lo consiguiente un aumento en las ventas obteniendo así más ingresos.



Imagen 3 Precios accesibles

Tabla 3 Mejoramiento de los precios

JUSTIFICACIÓN	ACTIVIDADES ESTRATÉGICAS	ACCIONES	RECURSO	RESPONSABLE
---------------	--------------------------	----------	---------	-------------

<p>Con la variedad de restaurantes que hay actualmente, se vuelve necesario ofrecer precios competitivos, dado que los Millennials perciben de manera más atractiva los productos y servicios.</p>	<p>Implementar un estudio de mercado</p>	<p>Contratar a una empresa para realizar un estudio de mercado o compra de investigación.</p>	<p>Contratar servicios de estudios</p>	<p>Gerente General</p>
	<p>Realizar un minucioso costeo de los productos</p>	<p>Definir los costos fijos y variables de cada producto.</p>	<p>Información de los diferentes productos y de los procesos de producción.</p>	
		<p>Utilizar el método de costeo basado en actividades (CBA)</p>		
		<p>Hacer un análisis del proceso de producción para la búsqueda de puntos de mejoras de la productividad.</p>		
	<p>Mantener actualizados los costos y gastos de los diferentes productos que ofrecen.</p>	<p>Llevar un registro mensual de los costos de los diferentes ingredientes y materiales y sus variaciones.</p>	<p>Una computadora e información de los costos</p>	<p>Gerente General/ Mercadeo</p>
		<p>Realizar un ajuste pertinente del precio de los productos.</p>		
	<p>Para el caso de productos nuevos e innovadores desarrollar una prueba piloto con relación a calidad y precio.</p>	<p>Realizar una pequeña encuesta de preferencia .</p>	<p>Personal capacitado en Marketing.</p>	
		<p>Hacer degustaciones de los productos</p>		
		<p>Desarrollar el proyecto</p>		

4. Medidas de bioseguridad para atención al cliente de forma segura

Consiste en: En el cumplimiento de normas y medidas preventivas, establecidas por el Ministerio de Salud en colaboración con el Ministerio de trabajo, destinadas a reducir el control de factores de riesgos por virus para las personas, logrando la prevención de riesgos nocivos a la salud del personal en general, clientes y consumidores Millennials.



Objetivo: Reducir el riesgo del personal en general, clientes Millennials y proveedores para que el establecimiento no sea foco de contagio.

Imagen 4 Medidas de bioseguridad

Tabla 4 Mejoramiento en bioseguridad

JUSTIFICACIÓN	ACTIVIDADES ESTRATÉGICAS	ACCIONES	RECURSO	RESPONSABLE
Luego de la reapertura económica es necesario seguir teniendo las medidas de bioseguridad necesarias para evitar nuevos contagios y brotes por frecuentar lugares donde hay una mayor afluencia de personas.	Garantizar la seguridad mínima necesaria en el cliente para que puedan sentirse seguros en el establecimiento	Que exista una persona encargada de abrir y cerrar la puerta para evitar el contacto de los clientes con las puertas de las instalaciones	Equipo de bioseguridad necesario para disposición de los clientes y del personal del restaurante.	Gerente General
		Uso obligatorio de mascarilla en todo el personal y clientes		
		Toma de temperatura al ingresar a las instalaciones a todo el personal y clientes		
		Toma de temperatura durante periodos definidos a todo el personal		
		Desinfección con alcohol gel al personal y clientes al ingresar		
		Lavado frecuente de manos y uso de alcohol gel en todo el personal		

	Generar confianza en el cliente durante su visita o estadía	Colocar a disposición de los clientes en cada mesa alcohol gel	
		Distanciamiento de 2 metros entre cada mesa	
		Desinfección adecuada y oportuna antes de que un nuevo cliente pueda sentarse en una mesa	
		Tener a disposición el menú completo por medio de un código QR	
		Disminuir la capacidad máxima a ingresar a las instalaciones	
		Evitar el contacto con la comida del cliente	
	Información y señalización oportuna	Definición de roles por cada persona	
		Señalizar las mesas, lavamanos y baños que se puedan utilizar	
		Poder realizar el pago por medio de tarjeta o transferencia sin necesidad de tener contacto con el cliente	
		Tener en cada mesa un post para que el cliente pueda realizar su pago sin necesidad de intervenir un tercero directamente	

C. Factor capacidad de entrega y despacho

1. Servicio a domicilio

Consiste en: Brindar un servicio a domicilio oportuno, eficiente e inmediato y con las respectivas medidas de bioseguridad proyectando así mayor confianza en el cliente Millennials, al momento de adquirir los alimentos que ofrece el establecimiento.

Objetivo: Garantizar un excelente servicio de calidad en el tiempo oportuno y la satisfacción al cliente Millennials al momento de la entrega, logrando con esto la fidelización por parte del cliente.



Imagen 5 Servicio a domicilio

Tabla 5 Mejoramiento del domicilio.

JUSTIFICACIÓN	ACTIVIDADES ESTRATÉGICAS	ACCIONES	RECURSO	RESPONSABLE
Hoy en día los Millennials son amantes de lo inmediato; por lo tanto, es esencial brindar un servicio a domicilio eficiente logrando así que los consumidores obtengan sus productos en el menor tiempo y desde la comodidad de su casa.	Contar con un registro de los clientes del área de influencia.	Personal capacitado, paciente y amable para tomar los pedidos.	Personal capacitado en servicio al cliente y que tenga iniciativa.	Gerente General
		Contar con información de pedidos anteriores		
		Tomar el pedido, verificarlo y proporcionar el precio		
		Dar seguimiento al pedido		
	Establecer y ampliar la zona de cobertura	Conocer las zonas que son más demandas por los consumidores.	Personal experto en marketing	Gerente de Mercadeo
		Conocer la ubicación de la competencia.		

Contar con el número de unidades de transporte acorde a la proyección de la demanda.	Determinar la cantidad de pedidos que puede atender cada unidad de transporte.	Personal Repartidor	Gerente de Mercadeo
	Establecer el horario de servicio por cada repartidor.		
Brindar al personal los insumos necesarios	Mantenimiento oportuno de la unidad de transporte.	Insumos de bioseguridad	Gerente General/ Mercadeo
	Brindarle todos los accesorios de seguridad y garantizar que los usen.		
	Identificación de la unidad de transporte con los logos de la empresa	Signos distintivos y pequeñas recompensas	
Estimular al repartidor a que obtenga menos reclamos.			
Diversificar los medios de pago	Contratar servicios de aplicaciones que permitan agilizar los pagos	Personal en telemercadeo y dispositivos electrónicos	Gerente General/ Mercadeo
	Brindar dispositivos electrónicos a los repartidores para realizar el cobro.		
	Facilitar los cambios o devoluciones en caso de errores.		

2. Servicio en ventanilla para automóviles

Consiste en: Analizar la tasa de servicio y tasa de llegada para brindar un servicio con ventanillas que permitan mayores posibilidades de ser atendidos y ofrecer un servicio similar al de la sala del restaurante a clientes Millennials.

Objetivo: Ofrecer un servicio rápido a clientes Millennials, similar al servicio que brindan en la sala del restaurante, con la facilidad de poder ordenar desde la comodidad del vehículo, sin problemas de parqueo y con mayor seguridad.



Imagen 6 Servicio ágil

Tabla 6 Mejoramiento en autoservicio.

JUSTIFICACIÓN	ACTIVIDADES ESTRATÉGICAS	ACCIONES	RECURSO	RESPONSABLE
Actualmente el autoservicio se ha vuelto el más utilizado por los Millennials, esto debido a la pandemia, dado que es una de las opciones más seguras al momento de querer consumir; además que no se tiene contacto físico con el personal del restaurante	Llevar un registro diario de la franja horaria donde hay una mayor afluencia de clientes.	Colocar más personal en la franja donde hay una mayor tasa de llegada	Una computadora	Gerente de mercadeo
		Disponer de los productos más demandados en el autoservicio de acuerdo a la tendencia de consumo.		
	Agilizar el proceso de toma y entrega de pedido	Colocar información visual y atractiva sobre los productos que se ofrecen.	Contratar Servicios publicitarios	
		Colocar personal que tome el pedido que conozca sobre el comportamiento del consumidor y pueda sugerir		

	<p>las opciones del menú, para así agilizar el proceso.</p>	
	<p>Asegurarse de la forma de pago y sí el cliente necesita firma o cambio.</p>	
<p>Mantenimiento del canal de autoservicio</p>	<p>Contar con un proveedor de servicios viales (grúa), con disponibilidad inmediata.</p>	<p>Contratar servicios viales y de mantenimiento</p>
	<p>Mantenimiento oportuno del equipo de sonido y de la ventanilla de despacho.</p>	
	<p>Mantenimiento y actualización periódica de la información visual de los productos que ofrecen.</p>	

D. Tecnología para agilizar el servicio hacia los Millennials.

1. Tecnología en servicio al cliente

Consiste en: Atender a los consumidores Millennials brindándoles un servicio acorde a sus necesidades basadas en tecnología para tener una interacción con ellos y tener un servicio más eficiente.

Objetivo: Satisfacer las necesidades de los consumidores Millennials, ofreciéndole una experiencia acorde a las tecnologías que esta generación están acostumbrados a utilizar.



Imagen 7 Conectados con los consumidores

Tabla 7 Mejoramiento de la tecnología.

JUSTIFICACIÓN	ACTIVIDADES ESTRATÉGICAS	ACCIONES	RECURSO	RESPONSABLE
Los Millennials han transformado los hábitos de consumo por lo que atraerlos se ha convertido en todo un reto.	Uso de dispositivos electrónicos para aplicaciones tecnológicas.	Instalar red wifi para los clientes	Contratar servicio de internet	Gerente General
		Generar códigos QR	Contratar servicios técnicos	
		Implementar los pagos electrónicos		
		Instalar pulsador (sensor de aviso)		
	Crear Aplicación del restaurante para el servicio al cliente	Instalar Tablets en mesas	Contratar servicios técnicos	
		Recibir pedidos anticipados de los clientes		
		Toma de pedidos en sala	Personal de Restaurante	
		Realizar pagos por medio de la aplicación		
		Hacer reservaciones en línea		

		Reservaciones para eventos	
Contratar personal con experiencia en el uso de aplicaciones.	Capacitación constante en aplicaciones		Contratar cursos especiales
	Actualización nuevas tendencias en aplicaciones.		
	Transmisión de conocimientos en aplicaciones a los miembros del equipo de trabajo.		Personal de restaurante

2. Publicidad

Consiste en: Los Millennials se divierten, se comunican y permanecen en su tiempo libre en sus redes sociales, en consecuencia, se tiene que captar la atención de este segmento de consumidores con videos cortos e imágenes llamativas, esto nos va a diferenciar de los demás restaurantes.

Objetivo: Llegar a este segmento de consumidores a través de las diferentes plataformas de redes sociales, creando una comunicación visual entre el restaurante y los consumidores.



Imagen 8 Marketing visual

Tabla 8 Mejoramiento de la publicidad

JUSTIFICACIÓN	ACTIVIDADES ESTRATÉGICAS	ACCIONES	RECURSO	RESPONSABLE
Los Millennials establecen tendencias y con ellas, las nuevas preferencias entre los consumidores.	Publicidad a través de redes sociales	Definir un responsable para la actualización de la publicidad en redes sociales	Personal del restaurante	Gerente de Mercadeo
		Contar con suficiente material visual para la publicidad	Personal encargado en redes	
		Hacer publicidad según los gustos y preferencias	Personal del restaurante	
		Crear diferentes perfiles en redes sociales		
		Interactuar con los clientes en redes sociales	Crear un fondo especial	
		Crear distintivos de marca por medio de la protección al medio ambiente	Compra de promocionales	
	Publicitar en redes sociales las promociones del día y por días festivos	Personal encargado en redes		
	Definir la publicidad de acuerdo a la plataforma de mayor preferencia para los Millennials		Definir un responsable para la actualización de la publicidad en redes sociales	
			Contar con suficiente material visual para la publicidad	
			Hacer publicidad según los gustos y preferencias	

3. Decoración

Consiste en: Llegar al segmento de consumidores Millennials y posicionarse en las mentes de ellos, para ello hay que generar referencias mentales que los cautiven es por ello que uno de los factores claves para ser recordados es la decoración de las instalaciones del restaurante.

Objetivo: Hacer que la marca del restaurante gane notoriedad, al ser bien recordada por los consumidores y volverla distinta en el mercado restaurantero.



Imagen 9 Áreas naturales

Tabla 9 Mejoramiento en la decoración.

JUSTIFICACIÓN	ACTIVIDADES ESTRATÉGICAS	ACCIONES	RECURSO	RESPONSABLE
Los Millennials gustan del diseño innovador, no necesariamente costoso o muy elegante en sus decorados; no solo hay que satisfacer su necesidad de alimento sino que también a sus cuentas en redes sociales.	Decorar las instalaciones acordes a los gustos y preferencias del consumidor Millennials	Crear un espacio con toque de naturaleza y protección a la fauna silvestre, al ambiente y conservación del medio ambiente.	Contratar a un diseñador de interior	Gerente de Restaurante/ Mercadeo
		Aéreas exclusivas para que los Millennials puedan trabajar en equipo y en un ambiente agradable para realizar sus actividades.	Crear espacios especiales para diferentes funciones	
	Decoración interior en las instalaciones del restaurante	Instalar puertas automáticas que facilite el acceso a las instalaciones	Contratar servicio de instalación	Gerente de Restaurante
		Diseño y organización de mesas, sillas, y mobiliario en general.		
		Sistemas de iluminación incluyendo a los equipos de los mismos		

	Iluminación especial en el parqueo y zonas de acceso.		
	Luces direccionales para la iluminación de señales e información.		
	Instalar conexiones con puerto USB para que los clientes puedan cargar sus dispositivos		
	Instalar grifos e inodoros con sensor de calor que ayude a mantener el aseo.		
Diseñar uniformes poco convencionales	Proporcionar a los empleados uniformes diferenciadores para generar una referencia y a la vez que sea del agrado de los colaboradores.	Contratar servicios de confección y diseño	Gerente de Mercadeo
Capacitar al personal de cocina para un buen servicio con la decoración de los platillos	Montar (decorar) los platillos de una manera que sea llamativos para los Millennials y Centennials.	Personal capacitado creativo para mejorar la presentación de los platillos	Gerente General
	Instalar luminarias para que tengan buena luz los consumidores al momento de tomar fotografías.	Contratar empresa para su instalación	

Es de esta manera que como estudiantes de la carrera de administración de empresas hemos tratado de contribuir con nuestra investigación a las empresas dedicadas al rubro de restaurantes de comida rápida del Área Metropolitana de San Salvador dándoles a conocer la manera en que es percibida la atención en la calidad del servicio que brindan a la generación Millennials, así como también sus características y factores que forman parte del comportamiento de esta generación, a la vez este tema de investigación podría ser

ampliado y realizado para la generación Centennials y toda generación posterior según la demanda representada por ellos en el mercado para este rubro de empresas.

E. REFERENCIAS

- Almeida Guzmán, M. E. (1 de Septiembre de 2014). *PI-2012-20-Almeida-Trayectoria%20profesional Trayectora Profecional de la Generación Baby Boomers*. Recuperado el 20 de Marzo de 2020, de Universidad Andina Simón Bolívar Ecuador: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3973/1/PI-2012-20-Almeida-Trayectoria%20profesional.pdf>
- Alteco consultores. (Noviembre de 2015). *Qué es la Calidad de Servicio*. Recuperado el 22 de Julio de 2020, de Alteco consultores: <https://www.aiteco.com/que-es-la-calidad-de-servicio/>
- Anonimo. (6 de Mayo de 2011). *Servicio de Atención al Cliente*. Recuperado el 20 de Junio de 2020, de Blog: <http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>
- Asamblea Legislativa. (1972, 23 de Junio). *Código de Trabajo*. Decreto Legislativo N° 15.
- Asamblea Legislativa. (1988, 28 de Abril). *Código de Salud*. Decreto Legislativo N° 955.
- Asamblea Legislativa. (2005, 18 de Agosto). *Ley de Protección al Consumidor*. Decreto Legislativo N° 776.
- Asamblea Legislativa. (2011, 21 de Julio). *Ley de Creación del Sistema Salvadoreño para la Calidad*. Decreto Legislativo N° 790.
- Asamblea Legislativa. (s.f.). *Constitución de la República*. Decreto Legislativo N° 38.
- Barbara, C. (5 de Marzo de 2008). *Joseph M. Juran, el gran 'gurú' de la calidad en la gestión empresarial*. Recuperado el 22 de Julio de 2020, de EL PAÍS: https://elpais.com/diario/2008/03/06/necrologicas/1204758002_850215.html
- Barraza Chinchilla, A. V. (16 de Mayo de 2016). *Características de los jóvenes de la generación "Millennial" del Área Metropolitana de San Salvador*. Obtenido de Universidad Dr. José

Matías Delgado:

<https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/03/CMN/0002489-ADTESBC.pdf>

Deming, W., & Medina, J. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos, S.A. de C.v.

GB Advisors. (9 de Febrero de 2017). *Gestión de Clientes: Perfiles Generacionales (y cómo aprovecharlos)*. Recuperado el 12 de Junio de 2020, de GB Advisors: <https://www.gb-advisors.com/es/gestion-de-clientes-perfil-generacional/>

Herrarte, A. M. (13 de Noviembre de 2018). *Nosotros los "baby boomers"*. Recuperado el 18 de Marzo de 2020, de La Prensa Gráfica: <https://www.laprensagrafica.com/opinion/Nosotros-los-baby-boomers-20181112-0127.html>

Laviosa Livinalli, V. (Septiembre de 2016). *Realización de un cortometraje que retrate a la generación "Y" (millennials) usando la estética hipster*. Recuperado el 13 de Junio de 2020, de Universidad Católica Andrés Bello: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT2726.pdf>

López Parra, M. E. (Septiembre de 2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. Recuperado el 21 de Julio de 2020, de Instituto Tecnológico de Sonora: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>

Merino, C. (7 de Junio de 2016). *Ray Human Capital*. Recuperado el 26 de Abril de 2020, de Claves para atraer y retener a los Millennials en la empresa: <http://www.rayhumancapital.com/claves-para-atraer-y-retener-a-los-millennials-en-la-empresa/>

- Paulone, A., & Pulice, A. (19 de Noviembre de 2015). *Paulone, Motivación y retención de jóvenes*. Recuperado el 15 de Abril de 2020, de Fundación UADE (Universidad Argentina de la Empresa):
<https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/3992/Paulone.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Perrilla Granados, J. S. (2018). *La nuevas generaciones como un reto para la educación actual*. Bogotá: Universidad Sergio Arboleda.
- QuestionPro. (s.f.). Recuperado el 13 de 03 de 2021, de
<https://www.questionpro.com/blog/es/centennials/>
- REBOLD. (15 de Noviembre de 2017). *Cómo Análizar a Los MILLENNIALS en Redes Sociales*. Recuperado el 15 de Junio de 2020, de REBOLD:
<https://letsrebold.com/es/blog/millennials-en-redes-sociales/>
- Recinos Cienfuegos, N. D., Solórzano Molina, G. M., & Thez Gutiérrez, M. E. (Septiembre de 2014). *PLAN DE MARKETING PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR LA DEMANDA COMERCIAL DE LOS RESTAURANTES DE COMIDA A LA CARTA EN LA ZONA URBANA DEL MUNICIPIO DE SANTA ANA*. Recuperado el 26 de Junio de 2020, de Repositorio Institucional de la Universidad de El Salvador:
<http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/14987/1/PLAN%20DE%20MARKETING%20PROMOCIONAL%20PARA%20INCREMENTARLA%20DEMANDA%20COMERCIAL%20DE%20LOS%20RESTAURANTES%20DE%20COMIDA%20.pdf>
- Schawbel, D. (16 de Diciembre de 2013). *10 maneras en que los Millennials están creando el futuro del trabajo*. Recuperado el 14 de Junio de 2020, de Forbes Multimillonarios:

<https://www.forbes.com/sites/danschawbel/2013/12/16/10-ways-millennials-are-creating-the-future-of-work/#32a6d60d3105>

Vilanova, N. (s.f.). *Ayse Lucus*. Recuperado el 13 de 03 de 2021, de

<https://www.ayselucus.es/noticia/generaci%C3%B3n-z-los-j%C3%B3venes-que-han-dejado-viejos-los-millennials-ii>

F. ANEXOS

Anexo 1: Guía de entrevista a consumidores de la generación Millennials.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
GUÍA DE ENTREVISTA (CLIENTES)



“FACTORES QUE INFLUYEN EN LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO QUE RECIBE LA GENERACIÓN MILLENNIAL Y QUE LA HACE DIFERENTE ANTE LAS DEMÁS GENERACIONES EN LOS DIFERENTES RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR (AMSS)”

OBJETIVO: Recopilar información a través de una entrevista no estructurada, donde se pretende abordar a los entrevistados de una forma espontánea y que las preguntas se tornen en una conversación con el fin que las respuestas sean a cerca de las experiencias propias de las personas que consumen en los restaurantes.

COMPORTAMIENTO CONSUMIDOR DE LOS MILLENNIALS

1. ¿Considera que la generación millennial es influenciada por el comportamiento de las generaciones precedentes?
2. ¿Qué características considera que lo determinan como consumidor millennial?

RESTAURANTE Y CALIDAD EN SERVICIO AL CLIENTE

3. ¿Qué clase de restaurante acostumbra a visitar con mayor frecuencia y en compañía de quiénes?
4. ¿Quién prefiere que le atienda cuando visita un establecimiento, una persona adulta-mayor o un joven?
5. ¿Por medio de qué factores percibe la calidad en el servicio que brindan los restaurantes?
- 6 Según su opinión, ¿Qué es más importante a la hora elegir un restaurante, la calidad de la comida, el precio o la atención al cliente?

7. ¿Qué aspectos del servicio al cliente considera que son más importantes y esenciales para ofrecer un servicio de calidad?

8. Según su opinión, ¿Qué factores influyen para que un cliente millennial regrese a visitar un restaurante?

9. ¿Considera que el servicio al cliente que brindan los restaurantes de comida rápida, es de acuerdo a sus expectativas como consumidor millennial?

10. ¿Considera que para atraer a los clientes millennials a un restaurante solo basta con tener un buen menú o precios accesibles?

11. ¿Cómo evalúan la experiencia de comer en determinado restaurante?

SERVICIO A DOMICILIO

12. ¿Cómo consumidor millennials que opina acerca del servicio a domicilio que ofrece los diferentes restaurantes?

13. De acuerdo a su experiencia, ¿Qué aspectos considera que son importantes al momento de brindar un servicio a domicilio?

14. Según su experiencia, ¿el solo hecho de no recibir el pedido con inmediatez y amabilidad, es motivo suficiente para no volver a pedir en dicho restaurante?

TECNOLOGÍA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

15. Según su punto de vista, ¿Considera que hoy en día el factor tecnología, es indispensable para atraer al consumidor millennial?

16. ¿Considera que los empleados del restaurante hacen uso correcto de los medios tecnológicos para ofrecer una atención personalizada?

17. ¿Qué dispositivos tecnológicos le gustaría que los restaurantes implementaran para mejorar las instalaciones y el servicio al cliente?

18. ¿Cuál es el medio por el cual se informa de un lugar antes de visitarlo?
19. ¿Qué tipo de redes sociales utiliza para informarse de los diferentes horarios, menús y precios que ofrecen el restaurante?
20. ¿Qué medios utiliza para dar referencias o recomendaciones del servicio que recibe en los restaurantes de comida rápida?

RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MEDIDAS DE BIOSEGURIDAD

21. ¿Considera que su generación se preocupa por cumplir con las normas y acciones para salvaguardar el medio ambiente?
22. ¿Cómo consumidor millennial que espera de los restaurantes con respecto a las medidas de bioseguridad que están implementando?



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
 ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
 GUÍA DE ENTREVISTA (COLABORADORES)



“FACTORES QUE INFLUYEN EN LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO QUE RECIBE LA GENERACIÓN MILLENNIAL Y QUE LA HACE DIFERENTE ANTE LAS DEMÁS GENERACIONES EN LOS DIFERENTES RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR (AMSS)”

OBJETIVO: Recopilar información a través de una entrevista no estructurada, donde se pretende abordar a los entrevistados de una forma espontánea y que las preguntas se tornen en una conversación con el fin que las respuestas sean a cerca de las experiencias propias de las personas que laboran en restaurantes.

FILOSOFÍA EMPRESARIAL

1. ¿Conoce la Misión, visión y valores de la organización donde labora, se identifica con los mismos?
2. ¿Conoce las metas y objetivos que persigue la empresa donde labora, se identifica y comparte los mismos?
3. ¿Realizan algún tipo de reunión para transmitirlos?

CLIENTE

4. ¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita su restaurante?
5. ¿Entre que rango de edades están la mayoría de las personas que visitan su restaurante?
6. ¿Considera que para que una persona prefiera un restaurante solo basta con tener un buen menú, servicio o precios?

7. ¿Qué factores cree que influyen en las personas al momento de decidir visitar un determinado restaurante?
8. ¿Cómo ha logrado la fidelidad de sus clientes?
9. ¿Podría listarme 3 preguntas o más que por lo general siempre hacen los clientes?

SERVICIO

10. ¿Qué aspectos del servicio al cliente considera que son más importantes para el restaurante?
11. ¿Cómo define usted la calidad?
12. ¿Cómo considera que es la experiencia que se llevan sus clientes Millennials después de haber consumido sus servicios de comida? ¿Cómo lo sabe?
13. ¿Qué pasa cuando usted sirve el pedido con retraso?
14. ¿Se hace cada trabajo mejor que el anterior?

MOTIVACIÓN Y CAPACITACIÓN

15. ¿Cuáles son sus perspectivas personales, considera puedan ser cumplidas las mismas dentro de la organización?
16. ¿Cuál es su opinión con respecto a los ingresos adicionales, se pueden obtener dentro de la organización donde labora?
17. ¿Obtiene alguna prestación dentro de la organización donde labora, está de acuerdo con las mismas o le gustaría fueran otras?
18. ¿Cómo organiza su tiempo entre el trabajo, la familia y los estudios (dependiendo)?
19. ¿Considera importante y es de su agrado recibir capacitaciones para desenvolverse de mejor manera en su puesto de trabajo?

ACADÉMICO

20. ¿Dispone de planes de desarrollo a futuro?

21. ¿Considera existen oportunidades y flexibilidad de horarios para continuar desarrollándose dentro de la empresa?

CAPTAR, FOMENTAR Y DESARROLLAR IDEAS INNOVADORAS.

26. ¿Aporta ideas innovadoras y considera estas son implementadas dentro de la empresa?

27. ¿Existen canales dentro de la empresa para hacer llegar ideas innovadoras y cuáles son los más utilizados?

TECNOLOGÍA

1. ¿Qué medios tecnológicos utilizan para comunicarse y laborar dentro de la empresa?

2. ¿Todo el personal tiene capacidad para hacer uso de los mismos?

3. ¿Las personas de mayor edad a la suya, utilizan redes sociales para comunicarse dentro de la empresa, existen grupos donde puedan interactuar todos o parte de los trabajadores?

4. ¿Existe alguna aplicación o sistema para que puedan enviar y recibir mensajes dentro de la empresa?



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
 ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
 GUÍA DE ENTREVISTA (GERENTE DE SUCURSAL)



“FACTORES QUE INFLUYEN EN LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO QUE RECIBE LA GENERACIÓN MILLENNIAL Y QUE LA HACE DIFERENTE ANTE LAS DEMÁS GENERACIONES EN LOS DIFERENTES RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR (AMSS)”

OBJETIVO: Recopilar información a través de una entrevista no estructurada, donde se pretende abordar a los entrevistados de una forma espontánea y que las preguntas se tornen en una conversación con el fin que las respuestas sean a cerca de las experiencias propias de las personas que laboran en restaurantes.

FILOSOFÍA EMPRESARIAL

1. ¿Conoce la Misión, visión y valores de la organización donde labora, se identifica con los mismos?
2. ¿Conoce las metas y objetivos que persigue la empresa donde labora, se identifica y comparte los mismos?
3. ¿Realizan algún tipo de reunión para transmitirlos?

CLIENTE

4. ¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita su restaurante?
5. ¿Entre que rango de edades están la mayoría de las personas que visitan su restaurante?
6. ¿Considera que para que una persona prefiera un restaurante solo basta con tener un buen menú o servicio?

7. ¿Qué aspectos cree que influyen en las personas al momento de decidir visitar un determinado restaurante?
8. ¿Cuál ha sido la clave para atraer nuevos clientes?
9. ¿Cómo ha logrado la fidelidad de sus clientes?

SERVICIO

10. ¿Qué aspectos del servicio al cliente considera que son más importantes para un negocio de este tipo?
11. ¿Cómo define usted la calidad?
12. ¿Los objetivos o metas del empleado o colaborador son numéricos?
13. ¿Qué piensa usted de sus colaboradores Millennials?
14. ¿Qué proporción del personal de la organización saben que usted tiene un producto, y que este producto es el servicio?
15. ¿Considera que la forma de trabajo se refleja en el servicio que brindan?
16. ¿Cómo es la manera de que usted supervisa a los colaboradores?
17. ¿Qué me puede decir de las inspecciones en el área de cocina? ¿Cada cuánto lo hace?
18. ¿Usted es el único que lo hace o también existen otras personas que se encargan de ello?
19. ¿Qué está haciendo usted para crear un trabajo en equipo entre sus colaboradores?

MARKETING

20. ¿Cómo se da a conocer el restaurante?
21. ¿Qué tipo de publicidad considera que es la más adecuada para este tipo de negocio y por qué?

MOTIVACIÓN Y CAPACITACIÓN

22. ¿Qué está haciendo usted para mejorar la formación de los nuevos empleados?

23. ¿Estimula usted la auto mejora de su personal? ¿Cómo? ¿De qué manera?
24. ¿Tiene usted un programa de formación dentro de la compañía?
25. ¿Se hace cada trabajo mejor que el anterior?
26. ¿Hay una continua mejora de los materiales, de la selección de nuevos empleados, de las capacidades de las personas que trabajan en un puesto, y de las operaciones repetitivas?
27. ¿Cómo consigue que sus empleados sean leales y fieles?

TECNOLOGÍA

28. ¿Están utilizando los medios tecnológicos para generar una experiencia nueva en los clientes del restaurante?
29. ¿Proporcionan o utilizan herramientas tecnológicas entre colaboradores y jefes para mejorar los procesos y comunicación para mejorar la calidad en el servicio?
30. ¿Están aprovechando las tecnologías para llegar a los clientes?
31. ¿Qué tipo herramientas o accesorios tecnológicos han implementado en las instalaciones?

Anexo 4: Entrevistas a consumidores Millennials.

Entrevista N° 1

04/08/2020 estudiante de 24 años trabaja como secretaria en un bufete de abogados opinó:

Que ella prefiere los restaurantes de comida mexicana por la variedad de platillos, sabor y la cultura del país mexicano; al momento de elegir el restaurante le es intrascendente los restaurantes como una marca reconocida, suele frecuentar los restaurantes con amigos y familia; al ir con sus amigos suelen hablar de sus trabajos, estudio o sobre eventos personales que les han ocurrido, con su familia suelen hablar de alguna anécdota familiar. Ella nos comentó que la calidad en el servicio la percibe por medio de la atención del personal que sean amables y en el tiempo en que es atendida (agilidad en el servicio).

Antes de visitar un restaurante que ella no conoce verifica por medio de redes sociales los comentarios de otras personas; para tener una perspectiva del restaurante y el servicio que brinda ya sea la calidad de la comida, personal y las instalaciones. Existen varios factores que considera importantes para regresar a consumir en el restaurante y estos son: 1) sabor de la comida, 2) la atención del personal, y 3) La decoración de las instalaciones.

Comentó que el precio no es un factor determinante al momento de consumir; sí los restaurantes cumplen sus expectativas con el sabor de los alimento, personal amable y atentos, estaría dispuesta a pagar precios más altos. Al pedir a domicilio más que todo en estos momentos en los cuales no puede visitar los restaurantes nos comentó que la comida le llegó fría; sin embargo, no hizo, la respectiva queja y le dio una segunda oportunidad a este restaurante. Con respecto a la implementación de programas sociales empresariales, comentó que si le interesa el medio ambiente; más sin embargo, no es un factor determinante para consumir pero, si consume en restaurantes con programas que ayuden a los niños que sufren alguna patología. En el ámbito tecnológico nos comentó que le gustaría que los restaurantes implementaran más tecnología como por ejemplo sensores para saber que el pedido ya está listo. Recomienda que las personas encargadas del personal deben capacitarlos para que el servicio tenga una mayor atracción y que mantengan o mejoren la calidad en sus comidas.

Entrevista N° 2

04/08/2020 Joven estudiante de 29 años, trabaja como contador opino:

Que su tipo de restaurante preferido es la comida china por el sabor que posee, suele frecuentar los restaurantes en los que ya ha consumido por lo que la marca es un determinante a la hora de elegir, suele frecuentar estos restaurantes con sus compañeros de trabajo y conversar entre otras sobre cuestiones laborales. La forma en que él percibe la calidad en el servicio restaurantero es a través de la atención del personal y la calidad en la comida.

Nos comentó que él solo pide referencia algún conocido que le haya regalado un plato de comida y que a él le pareció bueno, por lo que no utiliza redes sociales para verificar las opiniones de los demás; los factores que determina a volver a un restaurante son: 1) Calidad en el sabor de la comida, 2) Precios competitivos y 3) la decoración del restaurante.

Un factor determinante para que él decida pagar más dinero sobre el servicio es por la experiencia que le hagan vivir con una atención

personalizada y amable; nos comentaba que al tener un mal servicio deja de consumir en ese restaurante. Con el servicio a domicilio él es un cliente satisfecho porque no ha tenido ningún inconveniente hasta la fecha.

Con respecto a las empresas de restaurantes que implementen programas de responsabilidad social, que está de acuerdo con esos programas, sin embargo, no es algo que lo haga declinarse a consumir en restaurantes que tengan programas de protección al medio ambiente u otros. Sobre la tecnología comentó que él considera que los restaurantes están suficientemente a pegado a los cambios tecnológicos.

Y, que los restaurantes deben mantener la calidad en sus comidas porque considera que cuando consume en los food court de los centros comerciales o cuando pide para llevar percibe que la calidad en la comida es baja en comparación cuando consume en el restaurante.

Entrevista N° 3

04/08/2020 Joven estudiante de 25 años, trabajador en el área de logística opinó:

Que por el tipo de trabajo que posee prefiere consumir en restaurantes de comida rápida por la accesibilidad y rapidez; suele frecuentar los restaurantes con sus compañeros de trabajo los temas que hablan es generalmente

sobre deportes, películas, comentan sobre otros restaurantes entre otros temas. Para él influye consumir en restaurantes reconocidos porque esos suelen tener una calidad mayor que otros; la forma en que él percibe la calidad en el

servicio es con una atención amable, personalizada y efectividad en el tiempo sin embargo tiene en cuenta que trabajar en el área de servicio al cliente suele ser difícil debido a las diferentes actitudes de los clientes.

Antes de visitar un restaurante siempre suele pedir referencias ya sea con sus compañeros de trabajo, amigos y en redes sociales; los factores determinantes que él nos comentó que son importantes para volver a consumir en el restaurante son los siguientes: 1) La calidad en el sabor de la comida, 2) La experiencia en el servicio y 3) La presentación o decoración de los restaurantes; en este último le gusta ver restaurantes más alegres con sus colores y con un ambiente más natural o zonas verdes.

En el factor precio nos comentó que él está consciente que cuando sale a comer a un restaurante el precio en los alimentos es mayor y que el status o reconocimiento del restaurante incide en los precios altos; en los servicios a domicilio le gusta que sean ágiles,

al tener una mala experiencia él es de las personas que no expresaría su malestar, nos expresó que suele pensar que muchas veces existen muchos contratiempos por lo que le daría una segunda oportunidad al restaurante donde haya tenido alguna mala experiencia.

Con respecto a la responsabilidad social empresarial que implementen programas ecológicos o sociales, trata de investigar si el restaurante implementa ese cuidado al medio ambiente y suele consumir en ellos; en el ámbito tecnológico nos mencionó que los restaurantes se han quedado cortos, aunque lo único en que la utiliza es por medio de plataforma de redes sociales.

Que sería bueno que los restaurantes le dieran un mantenimiento mayor a las plataformas de redes sociales dando preferencia al tiempo de respuestas porque en este tiempo de emergencia se saturaron aunque está consciente que nadie estaba preparado para esta emergencia sanitaria por covid-19.

Entrevista N° 4

04/08/2020 Joven de 23 años, egresada en Administración de empresas de la Universidad de El Salvador (UES) emprendedora opinó:

Que con frecuencia visitaba restaurantes familiares en compañía de sus padres y abuela, lugar donde ellos aprovechan a compartir momentos únicos conversando de diferentes

temas entre los cuales mencionó los negocios familiares, estudios académicos y planes a futuro. Con respecto a la percepción de calidad en el servicio considera ella que lo primordial

es la atención que los empleados brindan a los clientes, desde el momento que ingresan al restaurante (un cordial saludo de bienvenida) hasta su retiro, desde allí se puede percibir la excelente atención al cliente.

La joven comentó que al momento que desea visitar un nuevo restaurante, se informa por medio de las redes sociales y amigos, que los factores primordiales eran la comida, la atención al cliente y la decoración, lo que la motivaba a regresar nuevamente al restaurante, para ella la decoración del restaurante es fundamental al momento de elegir un restaurante.

Respecto al precio, mencionaba que estaba dispuesta a pagar más, siempre y cuando el producto y el servicio fueran de calidad. También relato que los servicios a domicilio

muchas veces no eran lo suficientemente eficientes, lo dijo con base a su experiencia (había muchas veces que el repartidor no llegaba hasta la puerta de su casa).

Con relación a que si ella prefiere los restaurantes que cuenta con programas de protección al medioambiente, mencionó que no era un factor determinante para elegir ya que ella no indaga si los restaurantes que visita poseen programas ambientales o programas sociales empresariales; en cuanto a lo novedoso en tecnología, opinó “al momento de realizar una orden y pagarla ya no es necesario moverse de la mesa puesto que ahora se hace a través de los paneles digitales”. Y recomendó que los restaurantes deban extender mucho más sus servicios a domicilio para alcanzar más cobertura.

Entrevista N° 5

05/08/2020 Joven de 27 años, Licenciada en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, actualmente laborando en una cadena de supermercado como cajera:

La joven comentó que anteriormente solía visitar restaurantes de comida rápida (Pizzería) en compañía de familiares y amigos/as, momento que aprovechaba para conversar de asuntos familiares, temas en común y sus experiencias. Con respecto a la percepción de la calidad en el servicio que brinda en los restaurantes considera ella que lo esencial es la atención al cliente como segundo

lugar la calidad de la comida (que los ingredientes sean frescos) y ambiente (decorado según lo amerite el día y una buena música).

Que antes de visitar un nuevo restaurante se informa previamente y lo hace a través de las redes sociales y páginas web donde indaga los precios, los horarios, la ubicación y la variedad del menú.

Que los factores principales para determinar la calidad de un restaurante son los precios, la atención al cliente y la calidad de la comida; hizo hincapié que está dispuesta a pagar más valor monetario, si los productos y servicios que recibe del restaurante son de excelente calidad. Que no acostumbra a utilizar los servicios a domicilio puesto que le era más satisfactorio ir al establecimiento y que no influye en ninguna manera la marca del restaurante al momento de preferir un restaurante.

Entrevista No 6

06/08/2020 Joven de 23 años, estudiante de la carrera de Mercadeo Internacional, actualmente trabaja en su propio negocio, opinó:

Comentaba que le gusta visitar mucho los restaurantes familiares (claro antes de la pandemia Covid19), algunas veces solía ir en compañía de su novio, amigas de negocios y otras con su familia, con el único fin de disfrutar y pasar un rato agradable con ellos y de igual adquirir nuevas experiencias para ponerlas en práctica en su negocio.

Para ella la percepción de la calidad en el servicio que ofrecen los restaurantes están directamente relacionados con la atención que brindan los empleados a los consumidores y considera que es un elemento clave el ambiente que se vive dentro del restaurante (que tenga

De igual forma dijo que si apoya aquellas empresas que están implementando las políticas y las medidas necesarias para proteger el medio ambiente, finalizó expresando que lo más novedoso que había podido percibir en los restaurantes que ha visitado son aquellas aplicaciones que utilizan para realizar pagos. Y como recomendación dijo que es necesario que el gerente este continuamente capacitando a los empleados para así lograr brindar un excelente servicio de calidad al cliente y atraer más al mercado consumidor.

buena iluminación, música y una decoración acorde a días festivos).

Nos comentó que se veía impulsada a ir nuevamente a un determinado restaurante por la variedad del menú (boquitas) que ofrece y por la buena atención al cliente. Con respecto a los servicios a domicilio considera ella que lo primordial es que la comida llegue caliente y el tiempo establecido, otro factor importante es poder optar por la opción de pagar en efectivo, ya que algunos restaurantes se tienen que pagar anticipadamente por lo cual la única opción es hacer por medio de tarjeta de crédito y a veces no se cuenta con ello.

El medio ambiente es sumamente importante, lastimosamente los restaurantes no toman cartas en asunto como debería de serlo, sino que a veces solo lo hace como propaganda para ganar más mercados, es por eso que no me fijo si los restaurantes poseen programas ambientales, sin embargo, son muy pocos los que cumple con ciertas políticas ambientales, comentó la señorita.

También nos comentó que con respecto a lo tecnológico no ha observado algo novedoso, ya

Entrevista N° 7

06/08/2020 Joven de 29 años, actualmente laborando en un despacho como contador, opinó:

Que él prefiere visitar los restaurantes familiares por la rapidez que brinda en el servicio; suele frecuentar los restaurantes en compañía de sus compañeros de trabajo tiempo que utilizan para conversar temas en común y de estudio, a veces va con su familia para compartir un tiempo ameno.

La manera en que él percibe la calidad en el servicio que brindan los restaurantes es por medio de la atención del personal (que sean amables y contentos) y calidad en la comida (ingredientes frescos y bien cocidos). Nos comentó que, al momento de visitar un nuevo restaurante, primero pide opiniones a sus amigos y otras veces lo hace por medio de las redes sociales para conocer un poco del restaurante. Entre los factores que le

que la mayoría de los restaurantes cuenta con internet y hace hincapié que los restaurantes deben de innovar con respecto a los juegos de los niños puesto que ella observo que unos niños estaban en el área de juego, pero no jugando, sino que con sus teléfonos por lo que en realidad no les gusta los juegos tradicionales, sino que pasar tiempo con el celular.

determinan volver nuevamente al restaurante son: la atención al cliente, el sabor de la comida y rapidez del servicio.

Con respecto al factor precio, nos comentó que él siempre está dispuesto a pagar más, siempre y cuando el servicio, el producto que recibe sea de calidad y que cumplan con sus expectativas. Con el servicio a domicilio él comentaba que espera que el producto llegue caliente y a tiempo, ya que los servicios a domicilio dicen mucho del restaurante ya sea de forma positiva o negativa.

En cuanto a las empresas de restaurantes que están poniendo en práctica programas de protección al medio ambiente, él comentó que está de acuerdo con esos programas, sin embargo, no está al tanto, no es un factor

determinante para consumir en esos restaurantes. Sobre la tecnología comentó que los restaurantes están innovando, ya que ahora están usando tablets para realizar la orden.

Y recomendó que los gerentes deben de asegurar que el personal que está laborando mantenga siempre ese ambiente agradable (calor de familia) y que les brinde una atención personalizada

Entrevista N° 8

08/08/2020 Joven de 25 años, Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA), estudiante activo de Postgrado en Finanzas y trabajador de una Administradora de Fondo de Pensiones opino:

Prefiere los restaurantes de comida rápida, en este tipo de restaurantes él busca la calidad en los productos que ofrecen y la accesibilidad en los precios, no existe ninguna marca en específica que influya en él, ya que la marca o franquicia le es indiferente, al visitar estos restaurantes él espera recibir una buena atención, que la comida sea preparada con ingredientes frescos con calidad y que los precios sean accesibles, ya que él percibe la calidad en el servicio por medio de la atención personalizada que recibe y por medio del sabor en la comida preparada con ingredientes frescos y de buena calidad, por lo general acostumbra a visitar estos restaurantes para festividades principalmente con la familia y amigos y para reuniones con su equipo de trabajo y de universidad, lo que más le gusta de estos lugares, es el espacio, el confort, la atención al cliente que le brindan y que en

todos los restaurantes de comida rápida a los cuales ha ido, cuentan con señal Wifi.

Al momento ir a un restaurante de comida rápida los factores que principalmente influyen en él para poder decidir que restaurante visitar son: 1) La calidad en sus productos, 2) Los precios y 3) La accesibilidad del lugar, siempre regresa a uno de estos lugares, por el sabor de la comida y el precio que le ofrecen, por lo general busca promociones en el menú.

Antes de visitar un nuevo restaurante se informa principalmente por medio de las redes sociales y recomendaciones de amigos, las recomendaciones que hacen los influencers sobre algún restaurante no le genera ninguna reacción a consumir dado que no le gusta ver opiniones de ellos.

También nos comentaba que lo más novedoso en tecnología que ha podido observar es que en uno de los restaurantes que

ha visitado, al llegar le dieron un dispositivo para que pudiera esperar en la mesa y cuando ya estuviera su orden lista este emitía un sonido indicando que ya podía ir a retirar la orden, también nos comentaba que una cadena de restaurantes de comida muy conocida, tienen la opción de poder auto ordenar y pagar su orden sin necesidad de esperar ser atendido por una persona, considera que para poder mejorar la experiencia del cliente en estos lugares, es necesario siempre poder tener una atención personalizada, cordial y amable con los clientes, tratando de identificar las necesidades de sus clientes, que se pueda tener acceso al Wifi sin necesidad de pedir la contraseña, ya que es de mucha utilidad para reuniones académicas o de trabajo.

En cuanto a los servicios a domicilio que brindan estos restaurantes nos mencionaba que espera poder recibir con rapidez los pedidos que realiza, ya que en alguna ocasión tuvo la mala experiencia de que se demoraron mucho tiempo en llevarle lo que solicito, por

lo que él recomienda que para poder mejorar estos servicios deben de establecer un ruteo adecuado, y contar con el recurso humano necesario para poder brindar un mejor servicio y no quedar mal con los clientes.

Con respecto a la responsabilidad social empresarial que implementen programas ecológicos o sociales comentó que está a favor a consumir en empresas de restaurantes que cuentan con programas ecológicos para protección del medio ambiente; sin embargo, hizo un señalamiento que la mayoría de restaurantes no dan a conocer que cuenta con programas sociales. También nos comentó que luego de la emergencia sanitaria por covid-19; él espera que los restaurantes puedan mantener siempre las medidas de prevención básicas como lavarse las manos o el uso de alcohol gel, que las mesas puedan estar ubicadas con el distanciamiento debido y que todo el personal pueda contar con todo el equipo necesario para la protección de ambos.

Entrevista N° 9

08/08/2020 Joven de 26 años, actualmente laborando en un proyecto en el área de Fondos de Ahorros Voluntarios opino:

Que ella prefiere los restaurantes de comida rápida por la variedad de platillos y porque son eficientes al momento de atender al cliente, para ella si influye una marca en específica, porque le brindan un buen servicio al cliente, ya que ella espera poder ser atendida en el menor tiempo posible, suele visitar estos restaurantes con su núcleo familiar, amigos, los temas que suelen hablar con la familia se limitan a situaciones familiares por hablar. La manera en que ella percibe la calidad en el servicio es sobre la atención que le brindan los empleados desde el momento en que llega hasta que ella se retira le gusta que el personal sea amable, ya que de lo contrario si no recibe una buena atención con amabilidad y cordialidad ella no vuelve a ese lugar.

Antes de visitar un restaurante nos comentó que suele informarse por medio de redes sociales, le gusta seguir a sus restaurantes por medio de Facebook e Instagram para estar pendientes de las promociones, sin embargo, las recomendaciones que hacen los influencers sobre algún restaurante no le genera ninguna reacción a consumir dado que no le gusta ver opiniones de ellos. Los factores que ella considera importantes para volver a un restaurante es la 1) Ser atendida con amabilidad y cordialidad por parte del

personal que la atiende, 2) Que las instalaciones y todo a su alrededor se encuentren completamente limpios, 3) Que el ambiente sea agradable, 4) Que el lugar sea accesible y seguro.

El factor precio nos comentó que ella prefiere pagar más en un restaurante que le brinde una experiencia superior tanto en el sabor de la comida y la atención del personal; ya que la calidad en el servicio en estos lugares, ella la percibe en la preparación de los productos con ingredientes frescos, el tamaño de la porción que le sirven, la presentación en cada platillo, cubiertos, y limpieza en el lugar, respecto al servicio a domicilio nos mencionó que últimamente se han tardado mucho tiempo en llevarle el pedido que ha realizado y recomienda que sean más eficientes en cuanto al tiempo de entrega y que los repartidores puedan contar con la protección y el equipo necesario al momento de manipular y entregar los alimentos y que puedan contar con el personal adecuado para cubrir la demanda.

Con respecto a la responsabilidad social empresarial que implementen programas ecológicos o sociales ella comentó que está a favor a consumir en empresas de restaurantes que apoyan este tipo de programas. En el área tecnológica mencionó que los restaurantes no están a la vanguardia; y que le gustaría que

podrían contar con una aplicación para poder ordenar y reservar mesa antes de llegar, para que al llegar ya no tengan que esperar en que le sirvan la comida al restaurante, también nos expresó que luego de esta coyuntura sanitaria de covid-19 ella

Entrevista N° 10

08/08/2020 Joven de 33 años, actualmente laborando en el área de TI como Arquitecto de Desarrollo en una empresa financiera opino:

Que él prefiere los restaurantes de comida Italiana y comida mexicana, en este tipo de restaurantes, busca que le puedan brindar un buen servicio y comida de calidad y la accesibilidad en los precios; no existe ninguna marca en específica que influya en él, la calidad en el servicio él la percibe en el tiempo en que se demoran en que este lista su orden, la amabilidad y cordialidad en que lo atienden, en la forma en que está atento el personal si necesitan algo adicional y en la forma en que le brindan la explicación necesaria en las promociones o platillos en el menú, y sobre todo en que la comida pueda estar preparada con ingredientes frescos y con la temperatura adecuada de acuerdo a lo que se haya pedido, por lo general acostumbra a visitar estos lugares principalmente con amigos y compañeros de trabajo, lo que más le gusta de estos lugares, es que el lugar este limpio y que puedan

mencionó que espera que los restaurantes puedan cumplir y contar con estándares altos de aseo y limpieza, sin embargo mencionó que por seguridad no visitará los restaurantes por lo que preferirá pedir a domicilio

contar con roles bien definidos para cada miembro del personal.

Al momento visitar un restaurante los factores que principalmente influyen en él para poder decidir que restaurante visitarlos son: 1) La calidad en sus productos, 2) La atención que recibe, siempre regresa a uno de estos lugares, por el buen sabor en la comida y el servicio que le brindan.

Antes de visitar un nuevo restaurante se informa principalmente por medio de las redes sociales, ahí busca la variedad en los platillos que ofrecen en el menú, y también por medio de recomendaciones de amigos o familiares, las recomendaciones que hacen los influencers sobre algún restaurante no le genera ninguna reacción a consumir dado que no le gusta ver opiniones de ellos.

También nos comentaba que lo más novedoso en tecnología que ha podido observar es que en uno de los restaurantes que

ha visitado en otro país, al llegar le ofrecen un cargador de celular para que puedan cargarlo en la mesa donde los acomodan, considera que para poder mejorar la experiencia del cliente en estos lugares y sobre todo en estos momentos donde estamos atravesando una emergencia sanitaria por el covid-19, es que sería muy importante y significativo que en cada mesa los clientes puedan contar con una Tablet, para poder auto ordenar, también que puedan contar con un post en la mesa para poder cancelar sin necesidad de tener contacto con una persona y a la vez crear en el cliente más confianza y seguridad por el hecho de que nadie más estaría manipulando sus tarjetas de crédito o débito, también nos recomendó que es necesario que pueda existir en estos lugares un encargado, jefe o gerente y que a la vez ellos puedan experimentar y observar la manera en que son atendidos los clientes, y así también poder oportunidades de mejora en el servicio que brindan, también recomendó que para poder ofrecer comida de calidad se puedan contar con su propio huerto para auto proveer los ingredientes a utilizar y que puedan estar siempre frescos. En cuanto a los servicios a domicilio que brindan estos restaurantes nos mencionaba que deberían de considerar utilizar empaques herméticos adecuados para evitar que se derrame la

comida y que pueda llegar con la temperatura adecuada, ya que la mayoría de veces la comida ya llega muy fría al destino, para poder mejorar estos servicios recomendó que como técnica deberían de experimentar el servicio a domicilio de la competencia más fuerte que puedan tener para identificar las debilidades que están teniendo en comparación a su competencia.

Con respecto a la responsabilidad social empresarial que implementen programas ecológicos o sociales comentó: los restaurantes en nuestro país no dan a conocer que cuentan con este tipo de programas y que él considera que esto sería un factor que les permitiría crecer más rápido, sin embargo, para él este tipo de programas no influye al momento de decidir elegir un restaurante. También nos comentó que luego de la emergencia sanitaria por covid-19, espera que los restaurantes puedan contar con los protocolos de limpieza adecuados, contar con suficiente espacio dentro del restaurante donde poder lavarse las manos, que puedan incluir antes de dar el menú y servir la comida, den unas toallitas calientes o similares para poder lavarse las manos y alcohol gel, con medidas de prevención básicas como lavarse las manos o el uso de alcohol gel, que las mesas puedan estar ubicadas con el distanciamiento debido y que

todo el personal pueda contar con todo el equipo necesario para la protección de ambos.

Entrevista N° 11

09/08/2020 Joven de 28 años, trabajadora como asesora de ventas en un centro comercial opino:

Que prefiere los restaurantes de comida mexicana por la variedad de platillos y el buen sabor que estos poseen, suele visitar estos restaurantes con su núcleo familiar ya en menor frecuencia con amigos y compañeros de trabajo, los temas que suelen hablar con la familia se limitan a situaciones familiares por hablar, con sus compañeros de trabajo suelen hablar de cómo estuvo el día, sobre algún producto que no conozcan para entender sus características entre otros. Al momento de elegir un restaurante no busca marcas fuertes, no obstante, prefiere consumir en sus restaurantes favoritos. La manera en que ella percibe la calidad en el servicio es sobre la atención que le brindan los empleados desde el momento en que llega hasta que ella se retira le gusta que el personal sea amable.

Antes de visitar un restaurante nos comentó que suele pedir referencias ya sea con sus compañeros de trabajo, amigos y en redes sociales con este último mencionó que le gusta seguir a sus restaurantes para estar pendientes de las promociones, sin embargo,

las recomendaciones que hacen los influencers sobre algún restaurante no le genera ninguna reacción a consumir dado que no le gusta ver opiniones de ellos. Los factores que ella considera importantes para volver a un restaurante es la 1) La calidad de la comida, 2) La atención amable del personal que la atiende, y 3) La decoración de las instalaciones.

El factor precio nos comentó que ella prefiere pagar más en un restaurante que le brinde una experiencia superior tanto en el sabor de la comida y la atención del personal; respecto al servicio a domicilio nos mencionó que no le gusta porque considera que no mantienen la calidad en el producto, al tener una mala experiencia prefiere no frecuentar más el restaurante.

Con respecto a la responsabilidad social empresarial que implementen programas ecológicos o sociales ella comentó que está a favor a consumir en empresas de restaurantes que apoyan a fundaciones de niños con diferentes problemas; ahora bien, hizo un

señalamiento en que no hay muchos restaurantes que lleven a cabo estos programas o no se dan a conocer, con respecto al medio ambiente no es determinante para elegir consumir en restaurantes que lo apliquen. En el área tecnológica mencionó que los restaurantes no están a la vanguardia; también nos expresó que luego de esta coyuntura sanitaria de covid-19 ella mencionó

Entrevista N° 12

09/08/2020 Joven de 26 años, actualmente laborando como Analista Contable una empresa financiera opino:

Que él prefiere los restaurantes de comida rápida por la eficiencia en tiempo de servicio y entrega, en este tipo de restaurantes él busca recibir una buena atención, un servicio amigable y cordial, la calidad en los productos que ofrecen y la accesibilidad en los precios, ya que él percibe la calidad en el servicio por medio de la forma en que lo atienden, el tiempo que se demoran en servir la comida y por medio de la calidad en la comida, que pueda estar bien cocida, bien preparada y que no sea comida recalentada, no existe ninguna marca en específica que influya en él, por lo general acostumbra a visitar estos restaurantes para festividades principalmente con la familia y amigos y para reuniones con su equipo de trabajo, lo que más le gusta de estos

que por seguridad no visitará los restaurantes por lo que preferirá pedir a domicilio.

Nos recomendó que fuera bueno que el restaurante innovara más en tecnología para aprovechar estas herramientas y que mantenga o capaciten en buena atención al personal para tener una buena experiencia en el servicio.

lugares, es que lo atienden rápido y que la comida tenga buen sabor .

Al momento ir a un restaurante de comida rápida los factores que principalmente influyen en él para poder decidir que restaurante visitar son: 1) La rapidez en el servicio 2) La calidad en sus productos y 3) Los precios accesibles, siempre regresa a uno de estos lugares, por la rapidez en que lo atienden y por la buena comida. Antes de visitar un nuevo restaurante se informa principalmente por medio de las redes sociales, las recomendaciones que hacen los influencers sobre algún restaurante no le genera ninguna reacción a consumir.

Comentaba que lo más novedoso en tecnología que ha podido observar es que una cadena de restaurantes de comida muy

conocida, tienen la opción de poder auto ordenar y pagar su orden sin necesidad de esperar ser atendido por una persona, recomienda que para poder mejorar la experiencia del cliente en estos lugares, es necesario la capacitación constante en servicio al cliente al personal, que puedan mejorar los procesos en la preparación de los alimentos siempre, reducir costos para poder ofrecer precios accesibles, le gustaría que los restaurantes contaron con una atención personalizada y que por medio de un botón puedan llamar al mesero o que puedan ordenar por medio de una Tablet sin necesidad de tener contacto con una persona, que se pueda tener acceso al wifi sin necesidad de pedir la contraseña.

En cuanto a los servicios a domicilio que brindan estos restaurantes nos mencionaba que él espera poder recibir el pedido en el tiempo prometido, si no le cumplen siente que es un mal servicio, y que la comida llegue bien cocida y no cruda, nos comentaba también sobre una mala experiencia que tuvo y por lo que él recomienda que para poder mejorar

estos servicios deben de contar con el personal adecuado para que puedan cubrir la demanda que tienen y así cumplir con el tiempo de entrega, que puedan ir desarrollando siempre una mayor agilidad para elaborar el producto y que puedan quedar siempre bien cocida, ni cruda ni quemada.

Con respecto a la responsabilidad social empresarial que implementen programas ecológicos o sociales comentó que está a favor a consumir en empresas de restaurantes que cuentan con estos programas, sin embargo, hizo un señalamiento que la mayoría de los restaurantes no dan a conocer que cuenta con este tipo de programas. También nos comentó que luego de la emergencia sanitaria por covid-19; él espera que los restaurantes puedan mantener siempre las medidas de prevención básicas como lavarse las manos o el uso de alcohol gel, que las mesas puedan estar ubicadas con el distanciamiento debido y que todo el personal pueda contar con todo el equipo necesario para la protección de ambos.

Entrevista N° 13

09/08/2020 Joven de 30 años, estudiante y trabajador en una oficina del sector público opinó:

Que los restaurantes que suele frecuentar son los de comida rápida por los precios

bajos, la accesibilidad y rapidez con que sirven la comida; nos comentó que suele

frecuentar los restaurantes con su familia, amigos y compañeros de trabajo; las conversaciones que suelen abordar con la familia son solamente de cuestiones que tenga que ver con el núcleo familiar, con los amigos temas en común como películas, series, diferentes tendencia en celulares, y con los compañeros de trabajo hablan sobre los cumpleaños y donde irían a celebrarlo. Los restaurantes con una fama o marca fuerte solían ser relevante antes, sin embargo, hoy en día por la pandemia por covid-19, se busca restaurantes que sean más higiénicos o que cumplan con protocolos de bioseguridad para sentirse más seguro al momento de consumir; nos comentó que la manera en que él percibe la calidad y que considera ser un punto clave es la amabilidad en la atención al cliente.

Al visitar un restaurante nuevo suele ver las referencias o comentarios que otras personas han realizado en redes sociales y en segunda instancia pide referencia a personas conocidas de su vínculo de amistades; a pesar de estar más pendiente de comentarios en redes sociales los influencers no le generan confianza en la publicidad que hagan sobre algún restaurante; los factores determinantes que él nos comentó que son importantes para volver a consumir en el restaurante son los siguientes: 1) Amabilidad de parte de los colaboradores, 2) Los precios competitivos y

3) El ambiente con la decoración de las instalaciones.

Él nos dijo que para pagar más dinero en un servicio de restaurante lo que busca es la calidad de la comida e ingredientes frescos con respecto al servicio a domicilio nos expresó que ya ha pasado por una mala experiencia pero que no es él de las personas que maltrate al personal debido a que él ya ha trabajado en esa área y expreso que existen circunstancia que pueden pasar en el camino; y sobre las malas experiencia en restaurantes nos expresó que suele tener una mala fortuna debido a que encuentra cabello en sus alimentos sin embarga, en el restaurante que le sucedió hizo la debida observación al mesero, se disculparon, se lo cambiaron de inmediato y no le cobraron algo que le agradó y decidió seguir visitando el restaurante.

Con respecto a la responsabilidad social empresarial que implementen programas ecológicos o sociales le resulta de poco interés él lo que busca es un buen servicio; sobre el ámbito tecnológico nos comentó que lo que ha observado que en una cadena de restaurante es que ya no se llega a pedir la comida en caja sino que han utilizado una Tablet para seleccionar lo que desea consumir, la mesa donde desea sentarse y luego pasaba la tarjeta para pagar; lo que le pareció un método innovador y eficiente en el

tiempo del servicio y que compartan las clave del wifi porque considera que es un elemento esencial para el día a día. También nos comentó que luego de la emergencia sanitaria por covid-19, espera que los restaurantes trabajen bajo un modelo de citas para evitar las aglomeraciones de personas, mantener siempre las medidas de prevención básicas como lavarse las manos o el uso de alcohol gel así como también el uso de platos desechables y utensilios (buscar soluciones ecológicas en ello) mientras la situación se normalice.

Y en forma de recomendación nos comentó que le gustaría que los restaurantes

mantuvieran los precios debido a que está consciente que hay un declive en la economía, ya sea por la falta de empleo que dejará esta pandemia de covid-19 porque en estos momentos considera consumir en lugares que le ofrezcan precios más accesibles sin perder la calidad, sobre la tecnología quisiera que utilizaran más las plataformas para atender a los clientes esto también, considera que las pequeñas y medianas empresas le beneficiaría muchísimo más por tener un contacto más ágil y cercano con el cliente.

Entrevista N° 14

09/08/2020 Joven de 32 años, actualmente laborando como Analista de Pagos en el Área de Recursos Humanos opinó:

Que él prefiere los restaurantes de comida rápida debido a la eficiencia en la entrega y preparación de los alimentos, por la accesibilidad de estos lugares, en este tipo de restaurantes él busca ser atendido con amabilidad, recibir una rápida atención y el mejor servicio posible, para él sí influye totalmente la marca al momento de decidir ir a uno de estos restaurantes, al visitar estos restaurantes él espera recibir una buena atención, que el lugar pueda ser limpio, espacioso y que cuenten con diversidad de

mecanismos de pago; no solamente en efectivo, nos comentó que él percibe la calidad en el servicio por medio de la calidad en los productos, por el sabor de la comida que se pueda percibir que ha sido preparada con ingredientes frescos, y por el detalle en el menú, espera que en todos los restaurantes, los precios que tienen en su menú o precios que él haya visto en alguna publicidad coincidan siempre y que a la hora de pagar el valor corresponda realmente a lo que se encuentra detallado en el menú, por lo general

acostumbra a visitar estos restaurantes sin compañía, Al momento visitar un restaurante de comida rápida los factores que principalmente influyen en él para poder decidir que restaurante visitar son: 1) La diversidad de los precios en sus menús, 2) La calidad en sus productos, 3) La accesibilidad del lugar, siempre regresa a uno de estos lugares, por la calidad en el sabor de la comida y por el precio que le ofrecen, por lo general busca promociones en el menú.

Antes de visitar un nuevo restaurante se informa principalmente por medio de las redes sociales y recomendaciones de amigos, las recomendaciones que hacen los influencers sobre algún restaurante no le genera ninguna reacción a consumir.

Nos comentó que a él le gustaría que este tipo de restaurantes, siempre puedan innovar en sus menús con respecto a los productos que ofrecen, que siempre busquen diversificarlos, y que le gustaría que todos los restaurantes pudieran contar con una aplicación que permita poder ordenar con anticipación desde la casa, para solo llegar a retirar o que cuando lleguen al restaurante le puedan servir de inmediato y que también puedan contar con un post, o aplicación para poder cancelar en línea o en la mesa, sin necesidad de hacer fila para pagar, considera que para poder mejorar la experiencia del cliente en estos lugares, es

necesario siempre poder identificar las necesidades de los clientes, los productos más consumidos, los productos que menos consumen para poder innovarlos o retirarlos completamente, valorar al personal, identificar al personal que tengan un mayor espíritu de servicio, promover esa actitud valorando su trabajo y así creando un buen ambiente entre el personal, así poder transmitirle al cliente ese ambiente. En cuanto a los servicios a domicilio que brindan estos restaurantes nos mencionaba que él espera poder recibir con rapidez los pedidos que realiza, por lo que él recomienda que para poder mejorar estos servicios puedan contar con un buen control de calidad al momento de hacer la recepción de los pedidos y cumplir con el tiempo que prometen para no quedar mal con los clientes.

Con respecto a la responsabilidad social empresarial que implementen programas ecológicos o sociales comentó que está a favor a consumir en empresas que cuentan con programas sociales, sin embargo, nos mencionó, que la mayoría de los restaurantes no dan a conocer que cuenta con programas sociales. También nos comentó que luego de la emergencia sanitaria por covid-19 él espera que los restaurantes cumplan con todas las medidas de bioseguridad necesarias para protección de su personal y de los clientes,

que el personal pueda estar debidamente capacitado para poder cumplir con todas las medidas de bioseguridad con los clientes, y

que el lugar y todo a su alrededor siempre pueda estar completamente limpio.

Entrevista N° 15

15/08/2020 Joven de 28 años, estudiante y trabajadora opinó:

Que ella prefiere los restaurantes familiares por la variedad de menú que ofrecen, los precios y ambiente; suele frecuentar los restaurantes en compañía de su familia y su novio; al ir con su familia suelen hablar de estudio, de trabajo o sobre asuntos personales que les han pasado, con su novio acostumbra a hablar de temas en común y planes a futuro. Ella nos comentó que la calidad en el servicio la percibe por medio de la atención del personal que sean amables (es lo primero que ella verifica) y que sea rápidos al momento de servir la comida (que cumplan con el tiempo establecido para llevar la orden a la mesa). La calidad del producto ella la percibe por medio del sabor y la textura.

Antes de visitar un restaurante que ella no conoce se indaga por medio de redes sociales, páginas web y los comentarios de sus amigas; para conocer lo básico del restaurante y el servicio que ofrecen ya sea en la calidad del menú, su personal y los precios. Algunos factores que ella considera importantes para regresar a consumir nuevamente en un restaurante son: El sabor de la comida, el

ambiente del lugar (decoración y música) y calidad en la atención al cliente.

Nos comentó que el precio no es un factor determinante al momento de elegir donde consumir; debido a que, sí los productos que ofrecen son de calidad y cumple con ciertos requisitos principales los cuales son: el sabor de la comida (ingredientes frescos), personal amable y ambiente agradable estaría dispuesta a pagar precios más altos. Al momento de pedir a domicilio más que todo en estos momentos que no se puede visitar los restaurantes, nos comentó que muchas veces no llegaba a la hora establecida y por la tanto la comida llega un poco fría y que fuera bueno que cuando pase esto los empleados ofrezcan una justificación por el retraso.

Con respecto a los programas sociales empresariales nos comentó que si le interesa el medio ambiente y que admira mucho a esas empresas que pone en prácticas diferentes programas; más, sin embargo, no es un factor determinante al momento de preferir un restaurante, pero si consume en restaurantes

que posee programas que ayuden a los niños que padecen de alguna enfermedad.

En el ámbito tecnológico nos comentó que le gustaría que los restaurantes implementen colocar conectores en las mesas. Y recomendó a los gerentes que se asegure que

el personal este altamente capacitado, para así lograr brindar un servicio de calidad y que no sobrecargue de pedidos a un solo repartidor, y que trae como consecuencia que los servicios a domicilio sean deficientes.

Anexo 5: Entrevistas a colaboradores de la generación Millennials.

ENTREVISTA N° 1

23/08/2020 Asistente de Gerencia.

Un joven Millennials de 35 años de edad con una experiencia como profesional de servicio con más de 10 años de experiencia, de una cadena de pizzería reconocida en el cual desempeño diferentes cargos como profesional de servicio (mesero), cajero y como asistente, quien fue entrevistado por el equipo de investigación para conocer cómo fue su experiencia desde el momento de su contratación, así como también, su experiencia con los clientes.

Al inicio todo el personal que ingresa a la compañía debe cumplir con 3 meses de capacitación donde se les brinda y se les da a conocer, la misión y visión de la empresa, políticas de compañía, todo lo referente a la empresa, que es lo que se espera de cada uno de ellos, y que es lo que la empresa les ofrece.

Que por lo general es personal correspondiente a un rango de entre los 18 y

35 años de edad, ya que las personas que están dentro de este rango de edades son quienes conforman la mayor demanda laboral, también por el hecho de que son personas con características específicas y peculiares que los definen a ellos, como lo es la creatividad, el dinamismo y los deseos de superación.

Una vez contratados, la supervisión que se les hace al personal es por medio de seguimientos, observando la forma en que ellos están desempeñando sus labores y atendiendo a los clientes, también se les proporcionan herramientas de aprendizaje, se les brindan capacitaciones constantes que por lo general eran semanales, además se les motivaba, incentivaban y reconocían los logros y el avance que iban teniendo en desarrollo dentro de la empresa. En cuanto al rango de edades de los clientes que atendió

era variado no obstante, nuestro objetivo es saber sobre el consumidor Millennials por lo que nos comentó que habían horarios específicos por lo general desde las 10 de la mañana hasta tipo 5 de la tarde era donde se tenía una mayor afluencia de clientes de esta generación, por las noches se recibían clientes de todo rango de edades, y de todas la generaciones, desde la generación baby Boomers hasta la generación Centennials, era como un ambiente mucho más familiar, en horario de cenas.

Por lo general los clientes Millennials cuando visitaban el restaurante lo que ellos ordenaban eran banquetes de pizzas para compartir, ya que en su mayoría se le veía acompañados entre grupos de amigos, compañeros de estudio o de oficina, la mayor parte de este tipo de clientes llevaban sus utensilios de estudio, como libros, laptops, para poder realizar cualquier actividad académica mientras estaban en el restaurante, trabajos ya sea de la universidad o de la oficina.

También nos comentaba que cuando este tipo de clientes llegaban al restaurante había algunas preguntas en específico que ellos hacían: 1. ¿Que si tenían wifi disponible?, 2. ¿Que si podían proporcionarles la clave del wifi? y 3. ¿Que si tenían mensas disponible con conexiones de energía para cargar su

laptop y celular?, 4. ¿Que si podían quedarse trabajando en una de sus mesas?; también nos decía que el restaurante no exigía ningún consumo mínimo para que ellos pudieran quedarse trabajando en alguna de sus mesas.

El considera que clientes de esta generación preferían visitar un restaurante de estos, por la calidez del lugar, la accesibilidad y ubicación del lugar, y la facilidad que se les brindaba de poder contar con red wifi disponible mientras estaban en el restaurante. Nos decía también que en cuanto a las preguntas frecuentes en general que los diferentes clientes hacían, incluyendo a todas las generaciones de edades, eran, sobre todo, sobre las promociones que tenían disponibles o que si tenían mesas en el área de juegos.

Considera que se debe brindar a los clientes una hospitalidad en el lugar, condiciones e instalaciones adecuadas, menú variado, buena comida, buen servicio y calidad en los mismos, son los factores que influyen al momento de decidir regresar a un restaurante, y que al momento de decidir visitar un nuevo restaurante las diferentes promociones, calidad en la comida, instalaciones limpias, diversidad en los menús son los principales factores que influyen. Que la amabilidad, cordialidad, atención personalizada que se le dé al cliente son los principales e importantes aspectos

del servicio al cliente que no deben descuidarse.

Que la calidad en el servicio se logra percibir, desde la primera impresión que el cliente recibe al momento de llegar y entrar al restaurante. Nos mencionaba también, que él podía percibir la satisfacción de la atención y el servicio que se les brindaba a los clientes, por el agradecimiento que ellos dan por haberles atendido y por haberles permitido quedarse por bastante tiempo utilizando las instalaciones del restaurante para poder quedarse trabajando en sus laptops o con sus compañeros.

También nos mencionaba que en cuanto al uso de herramientas tecnológicas para facilitarles y brindarles un mejor servicio a los clientes, los empleados se apoyaban de teléfonos celulares, uso de Tablet para poder tomarle la orden al cliente, mejorando los sistemas para agilizar los pedidos que llegaban al área de cocina, también contaban con el servicio de reserva anticipada para clientes y grupos de varias personas brindándoles el número telefónico del restaurante para que ellos pudieran llamar con anticipación y así cuando ellos llegaran

les pudieran servir casi que de inmediato lo que habían ordenado, ya que eran clientes que contaban con poco tiempo para poder comer. Nos mencionaba también que los clientes de la generación Millennials son los clientes más exigentes que ellos tenían.

Nos decía que la clave siempre para poder atraer nuevos clientes el considera que son: ofrecer nuevos productos e innovarlos y publicidad real y transparente, es decir que siempre lo que puedan ofrecer en algún tipo de anuncio o publicidad, al llegar al lugar pueda ser cierta tal cual te lo habían presentado en ella.

También nos mencionaba que las ideas en cuanto a mejoras para la atención y el servicio al cliente o mejoras en los procesos que el personal operativo o personal en general, eran consideradas dentro de la empresa para poder implementarlas, y que para que el personal pudiera transmitir estas ideas utilizaban diferentes medios como: La intranet para uso interno del personal de la empresa, brindaban espacios dentro de las diferentes reuniones que se tenía con el personal para que ellos pudieran expresarlas.

ENTREVISTA N° 2

30/08/2020 Profesional de Servicio (Mesera).

Una joven Millennials de 34 años de edad con una experiencia en el rubro de restaurantes, con alrededor de 10 años de experiencia, en el cual se desempeñó durante 7 años como profesional de servicio (mesera) y casi 3 años como cajera de una cadena de restaurantes de comida rápida muy reconocida en el país donde su especialidad en el menú es el pollo, fue entrevistada por el equipo de investigación para conocer cómo fue su experiencia como empleada y con los clientes.

Nos comentó que la mayor cantidad de clientes que ellos tenían estaban dentro del rango de edades de entre 20 y 35 años de edad en donde su mayor afluencia era en algunos días de la semana en específico, y estos días eran aquellos en donde el restaurante tenía diferentes promociones, como por ejemplo los días martes, miércoles y jueves, que eran días en los cuales el restaurante ofrecía sus productos al 2x1 o precios accesibles en sus menús en combos o banquetes. Este tipo de clientes siempre en su mayoría llegaban en grupos de amigos, compañeros de estudio o de trabajo, se les identificaba porque llegaban con sus libros, cuadernos o laptops.

Por lo general los clientes de la generación Millennials nos comentaba que en su mayoría siempre hacían las siguientes preguntas: 1. ¿Qué si para ese día contaban con alguna

promoción en específico y que era lo que incluía? 2. ¿Qué si tenían red wifi disponible?, 3. Si les podían proporcionar la clave del wifi, 3. ¿Qué Si tenían una mesa disponible? donde pudieran tener una conexión cerca para poder cargar su laptop, 4. ¿Qué por cuánto tiempo se podían quedar en las instalaciones del restaurante?, nos mencionaba también que al inicio el restaurante no les daba un límite de tiempo, sin embargo con el transcurso del tiempo se les tuvo que ir colocando un mínimo de consumo.

Nos mencionaba que el buen uso de las herramientas tecnológicas para poder facilitarles la atención en el servicio al cliente, el tiempo de espera, la calidad en los productos, los precios accesibles son factores que influyen en las personas al momento de decidir visitar un restaurante, y que también influye el impacto que logre dar la empresa por medio de la publicidad que se muestra para poder atraer a nuevos clientes, pero que los factores principales son: 1. La calidad en el servicio, 2. La calidad en el producto, 3 La accesibilidad del lugar, 4. Las comodidad y calidez de las instalaciones, 5. Los precios en sus productos.

Que los aspectos del servicio al cliente más importantes dentro de un restaurante son: 1. La amabilidad, 2. La exactitud de lo que le

entregan el cliente, es decir que el cliente si reciba lo que realmente ordeno, 3. Que el cliente pueda pagar lo que realmente le dijeron que valía lo que el ordeno o lo que vio en la publicidad antes de llegar al restaurante o al llegar.

Considera que la calidad en el servicio se logra percibir, desde el momento que llega la persona y entra al restaurante, en la forma en que lo reciben, en la forma en que lo saludan, el ambiente que se respira entre los empleados del restaurante, la actitud que ellos puedan tener y que se les pueda percibir, (un buen ambiente laboral).

Los clientes de la generación Millennials, son los clientes más exigentes que ellos tenían, y que por lo general contaban con poco tiempo para poder comer en el lugar, por lo que siempre trataban de servirle lo que ellos ordenaban en el menor tiempo posible. En cuanto al uso de la tecnología para brindarle un mejor servicio al cliente ellos utilizaban: Unos aparatitos que se llamaban token, donde el mesero seleccionaba el producto que el cliente ordenaba y de una vez esa orden se enviaba al área de cocina para poder prepararla lo más pronto posible.

Considera que es súper importante que los restaurantes puedan cada día ir innovando, haciendo un mayor y mejor uso de las herramientas tecnológicos, para lograr

facilitarle al cliente la entrega de sus pedidos tanto dentro del restaurante como cuando solicitan servicio a domicilio, utilizando y creando aplicaciones que puedan ser amigables para los clientes.

En cuanto a las ideas de innovación ya sea para poder mejorar la calidad y el servicio al cliente, mejoras en sus diferentes procesos para poder agilizando, las cuales era transmitidas por parte del personal operativo del restaurante, eran consideradas y analizadas para poder tomarlas en cuenta, existían medios específicos los cuales ya estaban definidos, donde ellos podían transmitir estas ideas, las cuales eran, por teléfono, por correo electrónico, y del sitio web disponible internamente para el uso de los colaboradores en el cual existía una opción específica para poder transmitir las diferentes ideas innovadores que ellos pudieran tener o sugerir.

Considera que es muy importante poder conocer e identificar las necesidades que puedan tener los diferentes tipos de clientes, para lograr atraerlos ofreciéndoles lo que ellos esperan y necesitan, conocer el mercado consumidor, que tipo de clientes son los que los conforman, y así poder crear nuevos productos e identificar como llegar a la mente de cada uno de ellos y a traerlos de manera visual, porque antes de visitar un restaurante

o probar una nueva comida es por este sentido que se atrae a los clientes.

También nos mencionaba que la fidelidad de los clientes se logra por medio de la atención en el servicio que se les brinda, por

ENTREVISTA N° 3

08/09/2020 Gerente de Área

Un joven Millennials de 37 años de edad con una experiencia de 15 años en el rubro de restaurantes, en el cual se desempeñó durante 9 años y medio en una cadena de restaurantes de comida rápida muy reconocida en el país donde su especialidad en el menú es el pollo y 6 años en una cadena de restaurantes que la conforman desde pastelerías hasta restaurantes de comidas de especialidad, quien fue entrevistado por el equipo de investigación para conocer cómo fue su experiencia como colaborador y con los clientes.

Nos explicaba sobre el proceso de contratación, el cual inicia con dos entrevistas, la primera entrevista se hace por parte de gestión humana, y una segunda entrevista es realizada por el supervisor, luego hay una inducción en donde la primera semana se les transmite y dan a conocer la filosofía de la empresa, misión, visión, valores.

medio de la amabilidad, cordialidad y respeto en que son tratados, logrando también mantener los productos que se les ofrecen tanto en su calidad como en los precios.

Así como también, los productos que ofrecen y la regla de oro el cual es fundamental para ellos, ya la segunda semana pasan a realizar y a poner en práctica lo aprendido en una unidad de restaurante, en acompañamiento de un tutor asignado para ellos y así finalizan un mes de entrenamiento y en el siguiente mes, el gerente de área es quien le da seguimiento ya en la sucursal del restaurante asignado, en el cual evalúan y observan la actitud que tienen cuando atienden a los clientes, la motivación, deseos de superación, disposición de colaboración.

Adicional nos comentaba que la empresa cuenta con una política de puertas abiertas, la cual consiste en brindarles la facilidad a sus colaboradores horarios flexibles que les permitan a ellos poder seguir estudiando y así poder superarse. Nos comentó que la mayor cantidad de clientes que ellos tenían estaban dentro del rango de edades de entre 20 y 35 años en donde su mayor afluencia era por las tardes, por lo general siempre llegan acompañados entre grupos de amigos y compañeros de la oficina,

Por lo general los clientes de la generación Millennials, en la mayoría siempre hacían las siguientes preguntas: 1. ¿Qué si tenían red wifi disponible?, 2. Si les podían proporcionar la clave del wifi, 3. ¿Qué si podían quedarse más tiempo después de consumir 4. ¿Qué si podían colocarlos en una mesa que tuviera cerca alguna conexión para cargar su laptop?, y que por lo general son clientes que siempre tratan de cuidar su alimentación tratando de consumir productos más saludables, como ensaladas, pastas entre otros.

Los factores que influyen en las personas para tomar la decisión de visitar un restaurante son: 1. La atención al cliente con un énfasis en rapidez, 2. La calidad del producto 3. Accesibilidad y ubicación del lugar, ya que por lo general son restaurantes que se encuentran cerca, 4. Precios accesibles.

Logran percibir la satisfacción en el servicio por medio de encuestas que tratan de pedirles a la mayoría de los clientes que les visitan, solicitándoles que si pueden llenar una pequeña encuesta, además cuentan con un buzón de sugerencias, y le dan seguimiento a la fan page en Facebook, sobre sugerencias que los clientes realicen por ese medio, disponible para todos los clientes y así poder identificar puntos de mejora.

En cuanto al uso de la tecnología para lograr un mejor servicio al cliente, recomienda que los restaurantes debieran de contar con un botón en todas las mesas, para cuando el cliente requiera solicitar algo adicional a su orden o si le ofrece algún cambio en su menú. También nos comentaba que internamente cuentan con un buzón de sugerencias tanto para sus colaboradores como para proveedores, para que ellos puedan expresar sus ideas de mejoras en general que pudieran existir, donde posterior a eso se analizan y evalúan, para poder ser consideradas y poder expresar y capacitar a todo el personal, con relación a esas nuevas mejoras que se van a implementar.

Mencionaba que durante esta nueva normalidad a la cual todos han tenido que adaptarse, por la pandemia del Covid-19, las medidas que están tomando son: La desinfección para cada uno de los clientes que llegan, toma de temperatura, que el cliente debe llevar mascarilla para poder entrar al restaurante, se han reducido el número de mesas y se han colocado con un distanciamiento mínimo de 2 metros, hay una división sanitaria que divide la vitrina con el colaborador y en las áreas de caja, han señalado los restaurantes indicándole al cliente a donde debe ubicarse para guardar el distanciamiento.

En cuanto al protocolo de bioseguridad para empleados, se cuenta con la toma de temperatura y desinfección antes de ingresar al restaurante, uso de mascarillas y caretas, toma de temperatura 3 veces al día y desinfectarse constantemente.

En cuanto al uso de la tecnología, él nos comentaba que inicialmente hicieron varios grupos principalmente en WhatsApp para poder estar en comunicación con los

colaboradores, han realizado capacitaciones al personal sobre las nuevas medidas de bioseguridad para la reincorporación laboral. Considera que continuaran con las medidas de bioseguridad posterior a que finalicen los casos de covid-19, por unos meses más, para brindarle al cliente la confianza y puedan sentirse seguros al momento de visitar un restaurante.

ENTREVISTA N° 4

08/09/2020 Profesional de Servicio

Una joven de 24 años trabajadora como profesional de servicio (mesera) de una cadena de hamburguesas reconocida; fue entrevistada por el equipo investigador para conocer cómo es su experiencia como trabajadora Millennials desde el momento de su contratación, así que también, su experiencia con los clientes Millennials.

Por lo que nos decía que desde un principio recibe una capacitación introductoria sobre la filosofía organizacional, donde se le expresa cual es la misión, visión, objetivos, valores y metas que esta posee, sin embargo, cuando ya se están desempeñando en sus puestos de trabajo ya no reciben más el mensaje de la filosofía organizacional.

Nos comentó que el perfil de cliente que suele llegar con más frecuencia son Millennials, Centennials (Generación Z) y de manera menos recurrente la generación X, considera que por ser un restaurante de comida rápida las personas de mayor edad (Baby Boomers) no suelen consumir este producto sin embargo, estos poseen un horario específico de consumo que es en mayor parte por la mañana por la promoción de café con el pan y con lo que se entretienen en el lapso de consumo es con el periódico pero suelen llegar con sus nietos para complacerlos con una hamburguesa.

Nos manifestó que los factores que atraen al grupo de consumidores jóvenes son las promociones o los combos, el servicio con amabilidad y brindarles una buena

experiencia durante el tiempo que estén en las instalaciones; también, nos dijo que los jóvenes Millennials universitarios llegan a menudo a realizar sus trabajos o alguna actividad en grupo por lo que la organización les permite que permanezcan de forma ilimitada dándoles acceso a lo que es Wifi si lo solicitan y usos de tomas de electricidad; por consiguiente esas suelen ser preguntas que este segmento de clientes hace: ¿Qué clave es la del Wifi?, ¿Puedo utilizar la conexión de electricidad? O ¿Cuánto tengo que consumir para permanecer tanto tiempo?

Nos comentaba que los aspectos o factores en los que el restaurante se enfoca para atraer al cliente Millennials son promociones, servicio amable, publicidad por medio de redes sociales en su gran mayoría, instalaciones con conexión a Wifi y tomas de electricidad. Esto con el objetivo de fidelizar al cliente Millennials; ella al pertenecer a este grupo generacional aprueba estas medidas por parte de la organización, porque observa que el cliente regresa y de paso se lleva una experiencia agradable de parte del restaurante. Al tener problemas con algún pedido suelen avisar al cliente explicando el inconveniente, reconocen que el cliente Millennials suele andar apresurado o no le agrada esperar mucho por un pedido. Pero si es domicilio y se equivocan no cobran el

pedido y vuelven a enviar el correcto todo por el mismo precio.

También destacó que todos los colaboradores buscan realizar el trabajo de la mejor manera, buscando mayor calidad en el servicio que brindan a cada cliente, gracias a la comunicación que poseen (por medio de WhatsApp) para dar a conocer a sus demás compañeros de trabajo donde fallan y mejorarlo de inmediato.

Con respecto a la motivación que le brinda la organización, nos explicaba ella que si cumple en cierta medida con sus expectativas personales debido a que le acomodan los horarios de trabajo con sus estudios superiores, también por las alianzas que posee la organización con diferentes universidades privadas donde les brindan descuentos en sus cuotas mensuales, la alimentación la tiene asegurada porque se le brinda sin embargo, destacó que muchas veces no suele comer a la hora estipulada y sobre los ingresos dijo que solamente recibe el salario pactado en su contrato.

Con respecto al tiempo para equilibrar su vida social, familiar, laboral y académica, dijo que es muy difícil porque solo con el hecho de trabajar y estudiar le consume buena parte de su tiempo libre, sin embargo, busca la manera de tener un espacio para salir a distraerse con sus amigos y familia.

Considera que es muy importante recibir capacitaciones de manera periódica porque le ayuda a ella y sus compañeros de trabajo a realizar las actividades de una manera más eficientes a pesar de ello, ella nos comentó que la organización no suele capacitarlos de forma constante nada más las que reciben de manera introductoria cuando son contratados.

Sobre la tecnología que utilizan para comunicarse nos explicaba que existe un grupo en WhatsApp que es utilizado por todos los colaboradores, este grupo surgió por iniciativa de ellos mismos, con el fin de que se comunicaran las sugerencias sobre el producto a vender (estar pendiente de su caducidad), cualquier error que fuera hecho por algún colaborador para que los demás estuviesen sabedores y no cometerlo, también, como ellos poseen horarios rotativos y en cada semana laboral se desempeñan en diferentes áreas, ya sea en la estación de postres (quiosco), en cocina, en caja y tras la apertura se está sirviendo el pedido a la mesa; por lo que, ellos toman fotos para compartirla en el grupo y que vean como reciben el equipo que utilizan en cada estación y evitar malos entendido por error de otro colaborador.

Con el grupo de WhatsApp nos comentó que en un principio solo participaban los colaboradores, sin embargo, el jefe inmediato

(gerente de sucursal) se dio cuenta de la existencia de este y les pidió que lo integraran para hacerles llegar información relevante para ellos como lo son: los horarios de entrada y salida, días de descanso, área o estación en que estarán en la semana. También poseen una aplicación que es de la empresa donde todos los colaboradores pueden hacer uso de ella para expresarse con alguna queja sobre su jefe inmediato, sobre la falta de equipo para desarrollar sus actividades diarias o sobre el departamento de recurso humano con esta última la información enviada es anónima y toda la información enviada la reciben los directivos de la organización.

En las instalaciones poseen lo que es Wifi debido a que llegan varios Millennials que son estudiantes y generalmente es por lo primero que preguntan, también en las mesas poseen tomas de corriente para las laptops que las necesitan porque este tipo de cliente suele pasar mucho tiempo en las instalaciones, las lámparas que utilizan en su totalidad son de bajo consumo; también hacen uso de plataformas tecnológicas para hacer publicidad y llegar de una manera más directa a este segmento utilizando Facebook, Instagram, YouTube y tik tok, esta última plataforma es mayormente utilizada por la generación Centennials .

Con respecto a los planes académicos de ella y por lo que observa de sus compañeros de trabajo nos expresaba que la mayoría de los Millennials que trabajan en la organización tiene planes de seguir sus estudios superiores, otros optan por estudiar un curso de idioma inglés.

La organización es flexible con el tiempo para con los colaboradores que siguen estudiando debido a que al momento de hacerle saber a su jefe de que sigue estudiando, tiene que mostrar su horario o posible horario de clases para poder hacer modificaciones para darle espacio y que no interfiera con las actividades laborales; cabe destacar, que para los colaboradores que siguen estudiando tienen más probabilidad de ascender de puesto de trabajo; en el pasado ascendían al personal sin tener conocimientos académicos por lo que, al ver que en muchos casos estas personas no sabían cómo manejar a un grupo de personas tomaron la decisión de darles más oportunidad al personal que estudia. Ella nos comentó que está de acuerdo con esta medida porque era evidente en

muchos casos los jefes que no poseen algún estudio se les dificultaban desenvolverse.

Con las ideas innovadoras que como colaborador pueda tener nos dijo que las hacen llegar por medio de la aplicación de la organización y en las reuniones que se hacen con el gerente encargado de la sucursal con este último discuten la idea y si el jefe inmediato confirma que es para beneficio de mejorar el servicio da el aval para que sigan con la idea o sea implementada.

Tras la reapertura de los restaurantes nos comentó que las medidas a aplicar son todas las básicas como: lavado de manos constante, mascarilla, careta, para los que tienen contacto con los alimentos el uso de guantes (cocineros); en las instalaciones han reducido el número de mesas para guardar el distanciamiento social, la comida es entregada a la mesa del cliente (antes el cliente esperaba su pedido después del pago), en caja han colocado un separador de plexiglass y le han incorporado una caja donde el cliente deposita el dinero y luego el cajero hala la caja para tomarlo y viceversa si es necesario dar cambio.

ENTREVISTA N° 5

12/09/2020 Chef Profesional

Joven Millennials de 28 años con amplia trayectoria de 10 años en la industria

restaurantera nos comentó que ha trabajado en diferentes empresas de renombre en el

país, desempeñando diferentes puestos como mesero, bar tender y chef. Este último puesto es donde se ha especializado; en el cual lo llevo a participar en un programa televisivo de competencia culinaria acá en el país del cual salió ganador y que le abrió las puertas para trabajar en un crucero. Por lo que lo hizo candidato a ser entrevistado dándonos su valiosa opinión y experiencia sobre diversas áreas.

Al momento de indagar sobre si la empresa de crucero le expuso su filosofía; él nos comentó que: las inducciones que le dieron fueron acá en el país donde se le explico la visión, misión, valores (haciendo hincapié a la cero tolerancia a la discriminación) y objetivos de la organización; al momento de llegar donde el chef a cargo le dio un recorrido en todo el barco para que lo conociera, así como también, a sus compañeros y compañeras de labores.

Al preguntarle sobre los tipos de clientes que él ha podido observar en los cruceros nos comentaba que son diversos que depende de la temporada debido a que en ciertos meses el rango de edades cambia entre Baby Boomers, generación X y Millennials; la forma de atraer a estas personas a consumir varía, al enfocarse en los Millennials tienden a ofrecer paquetes que sean económicos con full

acceso al crucero, sin embargo, no le incluyen las bebidas. Conocen la manera de atraer a este segmento de consumidores que cada año crece convirtiéndose en los futuros consumidores, es un segmento que les gusta viajar; más, sin embargo, cuidan su economía.

En cuanto al servicio a los clientes nos comentó que existen diferentes aspectos o factores que son importantes en esta industria de restaurantes; teniendo sumo cuidado en la imagen de prestigio que le ofrecen a los consumidores; está a cargo de los meseros por ser la carta de presentación de la organización donde estos son capacitados para servir de manera profesional a cada consumidor, cumplir con las buenas prácticas siempre mejorando cada plato de comida que sirven, no hacer publicidad falsa y la decoración de las instalaciones. Sobre las exigencias de los Millennials nos comentó que depende mucho de la cultura con la cual han crecido debido a que él ha tenido que atender a este segmento y dice que hay muchos que son muy amables y comprensibles más, sin embargo, existen los que son clientes exigentes con el tiempo y que todo lo quieren rápido.

Y debido a la pandemia por Covid-19 nos dijo que cuidan de manera más rigurosa los protocolos de bioseguridad con todos los

accesorios y buenas prácticas de higiene de parte de los colaboradores; así mismo, las medidas básicas a exigirles a los consumidores con el afán de crear un ambiente seguro para todos.

Nos comentó que antes de trabajar en el crucero estuvo laborando en un hotel donde tuvo la oportunidad de tener a cargo un grupo de personas (Millennials) por lo que nos expresó su opinión sobre estos y como ellos se desenvuelven en el trabajo; diciendo que los Millennials y su compromiso al trabajo depende mucho de las capacitaciones constantes que se les den por parte de las organizaciones para expresarles el compromiso que como organización tienen para que se desenvuelvan de la mejor manera sin descuidar la filosofía de la organización.

También nos comentó que la organización busca la manera de ofrecerles deferentes incentivos para que ellos se sientan cómodos ya sea con sus alimentos, tiempo libre, salario competitivo entre otros; nos comentó que sí había colaboradores que estudiaban, se le acomodaban los horarios laborales para que tuviera tiempo y seguir con sus estudios. Con referencia a la comunicación con los Millennials nos expresó que suelen utilizar radio, teléfono celular y correos cuando están

laborando, pero cuando algún colaborador se encuentra descansando recurren a las aplicaciones tecnológicas por su inmediatez como WhatsApp o Messenger.

Con respecto a tomar en consideración las ideas innovadoras que pueden aportar los Millennials comentó que siempre se toman en cuenta, porque hay muchos casos en que muchos colaboradores siguen estudiando ya sea una carrera superior o un curso de especialización como chef y estas ideas suelen mejorar los procesos o darle un toque de calidad a los platillos que se ofrecen y de paso se motiva a los colaboradores a tener seguridad en sus capacidades.

Las tecnologías que aplican las organizaciones en este rubro nos comentó que para ahorrar tiempo, recursos y aprovechando la facilidad que tienen los Millennials con la tecnología suelen utilizar tablets con un software que ayude a tomar los pedidos de los clientes y que este a su vez sea dirigido directamente a cocina haciendo una separación de cada tipo de comida por ejemplo lo que tiene que ir a la cocina para cocción (comida caliente), lo que se va para la cocina fría (comida fría) y lo que tiene que ir para el área de bebida.

12/09/2020 Profesional de Servicio.

Una joven Millennials de 26 años con experiencia como profesional de servicio (mesera) de una cadena de pizzería reconocida; se le preguntó: cómo fue su experiencia como trabajadora Millennials desde el momento de su contratación, así como también, su experiencia con los clientes.

Comenta que pasó por cuatro filtros teniendo una entrevista con el gerente general, con el gerente de la sucursal, con el o la coach que les capacita para realizar un servicio con amabilidad y la prueba final que consiste en poner en práctica los conocimientos adquiridos de parte del coach, con lo referente a la filosofía de la organización nos comentó que se les explica desde el primer día, que se identifiquen con la organización. Así mismo al momento de recibir capacitaciones les recalcan la filosofía de la organización, dijo que las capacitaciones constantes de parte de la organización las califica de oportunas porque les ayudan a desarrollarse de mejor manera y adquirir conocimientos que desconocían.

El rango de edades de los clientes que ella atendió era variado no obstante, nuestro objetivo es saber sobre el consumidor Millennials por lo que nos comentó que, los principales consumidores son: estudiantes de

generaciones Centennials y estudiantes universitarios Millennials esto por tener un menú que se acopla a las necesidades de estos sectores generacionales donde se les ofrecen combos económicos o combos que se ajusten a sus presupuestos también, existe otro grupo de jóvenes Millennials que son los que ya poseen un trabajo o un ingreso donde se conoce de inmediato porque tienden a ser un poco más exigentes con lo que van a consumir, unas de las preguntas más frecuentes de este grupo de consumidores es sobre la clave del Wifi y las promociones; además, agrego que los factores que influyen para atraer a este segmento de consumidores son: el precio, la publicidad con sus diferentes promociones, y la accesibilidad de las sucursales.

Esta organización tiene claro que lo más importante para ofrecer un servicio de calidad es ver al cliente como el pilar más importante de la organización, ofreciendo un servicio con una sonrisa, haciéndolos sentir bienvenidos e importantes con el afán de ofrecerles una experiencia de gratitud y que los hagan volver; por ejemplo: al conocer que los Millennials son clientes que les gusta la inmediatez al tener algún retraso se les ofrece una disculpa anticipada explicando el inconveniente y si es posible proporcionarles

un refill de bebida o una entrada (bocadillo) de manera que su espera sea más cómoda; al tener estos inconvenientes nos expresó que siempre buscan la mejora continua en sus actividades.

Con respecto a la motivación que ofrecen de parte de la organización al colaborador Millennials nos expresó que la organización esta sabedora que es una generación que quiere seguir superándose académicamente por lo que les ofrecen horarios rotativos que se adapten a los horarios de estudio teniendo una conversación previa con su jefe inmediato para poder generarles los horarios de trabajo sin interferir con sus estudios; donde nos dijo que, ella y sus compañeros Millennials no se sentían tan valorados, es con respecto a los ingresos debido a que en muchos casos estos jóvenes Millennials son contratados por horas; esto da lugar a que en un mes laboral el colaborador no puedan ni generar un salario mínimo tienen que obtener una plaza fija para poder ganar el salario mínimo y el único ingreso extra al que pueden optar es bajo la figura de propina.

Las prestaciones que ofrecen son: la alimentación de los colaboradores, una clínica empresarial, descuentos en la cadena del restaurante y alianzas con diferentes organizaciones para que se les brinde un descuento como clínicas dentales, almacenes,

entre otras. Sobre el tiempo libre para poder organizar sus estudios, amigos y familia nos comentó que se tienen que organizar porque si se estudia y trabaja no les queda tiempo para socializar con sus amigos o familia.

Al conocer sobre las tecnologías aplicadas en la organización nos expresó que utilizan un pequeño radio con un auricular para organizar a los clientes de una manera más ágil, las y los meseros utilizan una Tablet para generar el pedido de los clientes dejando de lado el papel con el fin de que el pedido sea trasladado hasta cocina de una manera más efectiva. En cocina, el equipo es digital; estas herramientas se les dificultaba a personas de mayor edad por lo que la organización antes de implementar una mejora tecnológica impartía la capacitación.

Para comunicarse suelen tener grupos en plataformas digitales como WhatsApp o Messenger donde existía el grupo de colaboradores y jefe, en este grupo se habla sobre los cambios de horarios entre otros tópicos sobre el trabajo, y el grupo de colaboradores donde mantienen una conversación de las cosas que no les agradan, sobre algún error que alguien haya cometido para que el otro compañero o compañera no lo cometa, entre otros tópicos que no tenían relación con el trabajo.

Para conocer las condiciones y opiniones de estos colaboradores los gerentes del área de Recursos Humanos llaman a cada colaborador se le prestaba una Tablet con un cuestionario para evaluar a sus jefes y las condiciones en que ellos se desenvuelven. las encuestas son anónimas y se les envían

ENTREVISTA N° 7

13/09/2020 Profesional de Servicio.

Una joven Millennials de 27 años con experiencia como profesional de servicio (mesera) de una cadena de pizzería reconocida en el país, se entrevistó para conocer cómo es su experiencia con los clientes que frecuentan el restaurante.

El rango de edades de los clientes que ella ha atendido es variado sin embargo, nuestro objetivo es saber sobre el consumidor Millennials por lo que nos comentó que la mayor afluencia de este tipo de clientes es a partir de las 11:00 am en adelante, y que por lo general siempre este tipo de clientes cuando llegan al restaurante lo primero que preguntan ¿Qué si les pueden dar la clave del wifi? y ¿Qué promociones tienen disponibles?, también nos comentaba que siempre llegan en pareja o en grupos de amigos, compañeros de universidad o de la oficina, y que la mayoría de veces se quedan por mucho más tiempo en el restaurante

directamente a Junta Directiva; sobre las ideas innovadoras que los colaboradores tengan pueden expresarla al jefe inmediato para hacerla llegar a la Junta, recalca que la jerarquía es importante por lo que es la única manera de hacerlas llegar a las personas que toman decisiones.

trabajando en sus laptops, o haciendo tareas en grupos, que además ella considera que son los clientes más exigentes se molestan que no se les atiendan rápido, a pesar de que vean que el restaurante este lleno.

Que los factores que influyen en las personas al momento de decidir visitar o regresar a un restaurante son: La cordialidad y amabilidad en que se les atiende, la atención rápida ya que por lo general cuentan con muy poco tiempo, las promociones que se ofrecen, y que la calidad en el servicio la perciben por instalaciones limpias, por medio de la atención que se les brinda y por la calidad en sus productos.

También, nos comentaba que con esta reapertura y nueva normalidad a la cual se están adaptando a las medidas de bioseguridad necesarias para brindarle al cliente la confianza y el cuidado pertinente, todos los colaboradores antes de entrar e

iniciar su jornada laboral deben de tomarles la temperatura, pasan por una zona de desinfección y deben lavarse frecuentemente las manos, usar alcohol gel y andar puesta siempre su mascarilla.

Además, nos comentaba que cuando el cliente llega se le toma la temperatura, se le da alcohol gel, debe de pasar por una alfombra de desinfección, debe de llevar mascarilla puesta, al ubicarlos en las mesas, ahí se encuentra un código QR para que los clientes no tengan contacto con el menú

físicamente y que así desde su celular puedan escanear el código para poder ver el menú, también se les ofrece la opción de que su comida sea servida en platos desechables y que a pesar de que en el país se tengan los casos controlados ellos seguirán con las medidas de bioseguridad hasta que consideren convenientes, para poder cuidar la salud de todo el personal, y poder brindarle a los clientes la seguridad y confianza que necesitan.

ENTREVISTA N° 8

13/09/2020 Repartidor de Servicio a domicilio

Un joven Millennials de 29 años de edad con experiencia como repartidor de servicio a domicilio de una cadena de pizzería, fue entrevistado para conocer cómo es su experiencia con los clientes que solicitan este tipo de servicio.

Nos expresó que el rango de edades de los clientes que él ha atendido es variado sin embargo, nuestro objetivo es saber sobre el consumidor Millennials por lo que nos comentó que cuando entregan el producto lo primero que hacen es revisar si la comida va caliente, si no va así la mayoría de veces hacen un reclamo y no toman el pedido, que por lo general son clientes bastante exigentes,

y que en su mayoría de veces cuando el producto no llega en el tiempo que les dicen siempre ponen un reclamo o no lo reciben.

También, nos comentaba que actualmente están teniendo todas las medidas de bioseguridad necesarias para cuidar la salud de ellos y la de sus clientes, siempre utilizan sus mascarillas, usan constantemente alcohol gel para desinfectarse, al llegar nuevamente al restaurante a recoger otro pedido pasan por un proceso de desinfección siempre antes de entrar y constantemente están desinfectando las motocicletas que utilizan para repartir y entregar los pedidos.

También nos comentaba que considera que los factores que influyen en las personas al momento de decidir visitar un restaurante o pedir a domicilio son principalmente por los precios accesibles y promociones que puedan ofrecerles, la amabilidad y cordialidad con la que se les atiende y que la

ENTREVISTA N° 9

14/09/2020 Sub-Chef

Joven Millennials de 30 años de edad con experiencia en la industria restaurantera ocupando diferentes puestos de trabajo como: Repartidor, Steward, cocinero y sub-chef; cabe destacar que ha ido escalando posiciones dentro de la organización, siendo un restaurante de comida china; ha participado en diferentes cursos como Jefe de cocina, bar tender y barista.

Comentó que desde un principio la organización le presento la filosofía, lo cual nos expresó que él sintió y siente un compromiso con la organización a brindar un desempeño de calidad, con sus compañeros de trabajo quienes mantienen un buen clima laboral; como sub-chef a él le han delegado un grupo de colaboradores (Millennials) con los cuales tiene que trabajar, se le pregunto si él como jefe inmediato le inculca de manera constante la filosofía de la organización por lo que su respuesta fue afirmativa, la manera

calidad en el servicio a domicilio los clientes la perciben por medio de la rapidez en que les llega el producto, por las condiciones y el estado en que les llegue; también, que el empaque llegue en buenas condiciones, que la comida llegue caliente, y a través de la forma en que se les atiende también.

con la cual él dirige a su equipo es de una manera democrática, nos dijo que todos y todas se sienten motivados trabajando de esa manera; en horas de mayor afluencias de personas, el trabajo es duro por lo que nos recalco que a él le gusta que su equipo no se sienta tenso.

La forma de comunicarse entre los jefes y colaboradores es por medio de una reunión cada mes para hacer capacitaciones, comunicar diferentes errores que se estén cometiendo y poseen un grupo de WhatsApp para comunicar cualquier inconveniente, una herramienta que les ayuda mucho por la inmediatez con la cual viaja el mensaje. También nos comentó que el tipo de clientes que buscan el restaurante es variado pero que la mayoría de clientes son consumidores Millennials que ya poseen un trabajo, los factores que este segmento busca en el restaurante son: el amplio menú que ofrecen

de comida, el sabor, servicio amable y la decoración de las instalaciones; La manera por la cual la organización hace publicidad y da a conocer su producto es por medio de las diferentes plataformas tecnológicas como: Facebook, Instagram y la aplicación propia del restaurante.

Con respecto al servicio al cliente nos manifestó que lo primordial es tener a un cliente feliz que se sienta importante brindándole un servicio con amabilidad y ante cualquier inconveniente que pueda experimentar el cliente tienden a ofrecerles descuentos, brindarle una solución rápida al problema. Con respecto a los objetivos que tienen que cumplir y nos explicó que los objetivos que la organización posee respecto a la productividad en cocina y en el servicio al cliente no tienden a ser numéricos, más bien se empeñan a realizar una mejora continua de los posibles problemas que puedan experimentar al brindar un servicio.

Con el equipo que él tiene delegado nos comunicó que lo califica de sólidos y eficientes, que la manera de trabajar de los Millennials se refleja en el ánimo con el que realizan cada actividad en sus puestos de trabajo; él por tener una figura de líder ante ellos siempre les pide que sigan estudiando para adquirir mayores conocimiento; los cuales pueden aprender en las constantes

capacitaciones que les imparte la organización o cursos que de forma personal, con el propósito de que puedan ser puestos en práctica en sus puestos de trabajo. Las inspecciones a sus colaboradores las realizan desde muy temprano para no retrasar la producción, haciendo una distribución de las distintas actividades que tiene cada colaborador de manera equitativa y suele ir a verificar si están teniendo dificultad para ayudarles.

La forma de motivar a los colaboradores Millennials va desde las prestaciones legales, capacitaciones constantes, las propinas para que obtenga un ingreso extra, sin embargo, no tienen un horario flexible para seguir estudiando nos expresaba que el ánimo de seguir estudiando queda ya en el esfuerzo extra que cada colaborador para superarse.

Con la tecnología nos explicaba que el restaurante cuenta con conexión a wifi, sensores de movimiento para ahorrar energía en lugares determinados, así como también los equipos de cocina tienen pantalla táctil con cronometro de tiempo para determinados ingredientes y los meseros cuentan con tablets para generar los pedidos y que estos vayan directamente a cocina.

Tras la reapertura económica nos comentaba que el restaurante tomará las medidas básicas de bioseguridad y que

estarán limpiando de manera inmediatas las mesas cuando estas se desocupen, distanciamiento de casi dos metros entre cada

ENTREVISTA N° 10

27/09/2020 Gerente de Restaurante

Una joven Millennials de 36 años de edad con experiencia en el rubro de restaurantes, con alrededor de 15 años de experiencia, en una pizzería muy reconocida en el país, quien fue entrevistado para conocer cómo es su experiencia como colaborador y con los clientes.

Nos comentaba que al ingresar a la empresa el personal debe pasar por un proceso que se llama “Techo Rojo” que es la capacitación que reciben los de nuevo ingreso en donde se les inculcan cada uno de los valores de la empresa y se les enseña la misión y la visión de la empresa, que por lo general el personal que contratan se encuentran entre los rangos de edades de 18 a 27 años, ya que en su mayoría son jóvenes, lo que permite que puedan tener su primera experiencia laboral con ellos y que sean más fácil el proceso de adaptación para ellos. Además, son personas que no posee ningún tipo de malas prácticas, se les brinda un seguimiento con una supervisión efectiva dentro del restaurante asignado, retroalimentación y capacitaciones

mesa y estarán más pendiente de cualquier malestar de los colaboradores, así como, de la higiene al preparar los alimentos.

constantes para poder ir mejorando añadió que se les reconoce por sus logros.

En cuanto al rango de edades de los clientes que atendió era variado no obstante, nuestro objetivo es saber sobre el consumidor Millennials por lo que nos comentó que, habían horarios específicos donde se recibía una mayor afluencia de ellos, y este horario era sobre todo por las tardes y noches, que por lo general a este tipo de clientes se les veía acompañados entre grupos de amigos los cuales se les veía haciendo tareas, llevaban sus laptops, y también entre grupos de compañeros de oficina, y se les veía trabajando en sus laptops, nos comentaba que este tipo de clientes al llegar al restaurante hacían las siguientes preguntas: 1 ¿Cuál es la clave del wifi?, 2 ¿Cuánto se tardan en servir el producto? 3. ¿Las bebidas tienen refill?

Además, considera que este tipo de clientes prefieren visitar un restaurante de este tipo por los siguientes factores: 1. El ambiente, 2. Calidad en el servicio y productos, 3. Accesibilidad del lugar, 4. Promociones y precios accesibles. Que

además los aspectos del servicio al cliente que no deben de descuidarse y que son los más importantes, son, por ejemplo: 1. La cortesía, 2. La atención, 3. El respeto y 4. El entusiasmo con el que se tratan a los clientes.

Nos explicaba que la calidad en el servicio considera que se percibe por medio de: La limpieza del restaurante, la hospitalidad con la que son atendidos y tratados nuestros clientes, la precisión con la que se les sirve, el buen funcionamiento y buen estado de cada una de nuestros equipos, la calidad del producto servido y la rapidez con la que se les sirven los productos, además nos comentaba que la experiencia que se percibe que se lleva un cliente Millennials al visitar un restaurante de este tipo, es muy buena, ya que son tratados con un servicio al cliente personalizado y se les brindan todas las comodidades para que puedan tener la mejor experiencia en cada una de nuestras sucursales.

También nos comentaba que este tipo de clientes por lo general son los más exigentes y son los que se molestan mucho más rápido si el pedido se les entrega con retraso. Nos explicaba que la clave para atraer a nuevos clientes es el servicio al cliente personalizado que reciben nuestros clientes, que la fidelidad de los clientes se logra dando un servicio al

cliente con el corazón y dando un mejor valor por tu dinero.

En cuanto al uso de herramientas tecnológicas para darle un mejor servicio al cliente y mejorar su experiencia dentro del restaurante, agilizar la orden utilizan todos sus Takers (meseros) cuentan con una Tablet para tomar cada una de las ordenes de las diferentes mesas, lo que permite que una vez hayan tomado la orden del cliente por completo, puedan comandarla directamente para el área de cocina.

Que además considera que se podría hacer un mejor uso de la tecnología para brindar un mejor servicio a los clientes por medio del: Tomado de orden digital, menú digital (QR), cobro en mesa (POS o por medio del celular “cero contactos”) y conocer los gustos de los clientes frecuentes.

También nos decía que todas las ideas para mejoras en sus procesos o servicio al cliente que eran transmitidas por los colaboradores eran consideradas para analizarlas y evaluar si podían implementarse, si un colaborador tiene una iniciativa la puede compartir sin ningún problema. Sin embargo, existe una evaluación que la empresa realiza cada 6 meses en la que todos los empleados evaluamos a nuestros líderes y a la empresa como tal, y acá hay una pregunta abierta en

donde uno puede proponer cualquier tipo de mejora para la empresa.

Actualmente la empresa está afrontando la nueva normalidad que se vive en el país por la pandemia del Covid-19, con medidas de bioseguridad que propone el Ministerio de Salud. A raíz de la pandemia han hecho un mayor y mejor uso de la tecnología para poder brindar un mejor servicio al cliente utilizando los celulares para realizar cobros electrónicos por medio de códigos y evitar tener contacto con los clientes. Considera que se logrará generar en los clientes la confianza y disminuir el temor al visitar nuevamente un restaurante en esta nueva normalidad dándoles a conocer las medidas de bioseguridad que utilizamos en todas las áreas, desde las instalaciones, el servicio y hasta las formas de servir la comida.

Anexo 6: Glosario de términos relevantes.

GLOSARIO DE TÉRMINOS.

A

Actitud: Postura del cuerpo, especialmente cuando expresa un estado de ánimo.

Antecedentes: Conjunto de estudios previos que se han realizado sobre el tema que como investigador hemos decidido investigar.

Aptitud: Capacidad para operar competentemente en una determinada actividad.

B

Bioseguridad: Conjunto de medidas preventivas destinadas a mantener el control de factores que riesgos laborales procedentes de agentes biológicos, físicos o químicos, logrando la prevención e impactos nocivos.

Brecha: Dar los primeros pasos en algo venciendo algún tipo de resistencia.

C

Calidad: Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su

Cliente: Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.

Código QR: Combinación de barras y cuadros que acompaña a un producto o unidad de consumo para que pueda ser leído y descifrado mediante un lector óptico que transmite los datos a una máquina o a una computadora.

Concebir: Formar una idea o un designio en la mente.

Consumidor: Persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios.

Converger: Coincidir en la misma posición ante algo.

Coparticipe: Persona que tiene participación con otra en algo.

D.

Demografía: Estudio estadístico de una colectividad humana, referido a un determinado momento o a su evolución.

E

Ecológico: Dicho de un producto o de una actividad: Que no es perjudicial para el medio ambiente.

Eficaz: Que tiene eficacia.

Eficiencia: Capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto.

Emprendedor: Que emprende con resolución acciones o empresas innovadoras.

Enfilar: Tomar una determinada dirección para recorrer un camino.

Estrategia: Arte de dirigir las operaciones militares. O Arte, traza para dirigir un asunto determinado.

F

Factor: Elemento o causa que actúan junto con otros.

Fidelidad: Lealtad, observancia de la fe que alguien debe a otra persona.

G

Generación: Conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación.

I

Idealista: Que propende a representarse las cosas de una manera ideal.

Infografía: Técnica de elaboración de imágenes mediante computadora.

Interacción: Acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, personas, agentes, fuerzas, funciones, entre otros.

Intergeneracional: Que se produce o tiene lugar entre dos o más generaciones.

Internet: Conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, lo cual garantiza que las redes físicas heterogéneas que la componen constituyen una red lógica única de alcance mundial.

J

Jerarquía: Gradación de personas, valores o dignidades.

M

Marca: Señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia.

Medios digitales: Medio codificado en un formato legible para una máquina. Los medios digitales se pueden crear, visualizar, distribuir, modificar y preservar en dispositivos electrónicos digitales.

Multicultural: Caracterizado por la convivencia de diversas culturas.

Multiplataforma: Dicho de una aplicación o de un producto informático: Que puede ser utilizado por distintos sistemas o entornos.

O

Optimista: Que propende a ver y juzgar las cosas en su aspecto más favorable.

P

Percepción: Sensación interior que resulta de una impresión material producida en los sentidos corporales.

Prescindir: Hacer abstracción de alguien o algo, pasarlo en silencio.

Productividad: Relación entre lo producido y los medios empleados, tales como mano de obra, materiales, energía, entre otros.

R

Red social: Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios.

Restaurante: Establecimiento público en el que se preparan y venden alimentos, generalmente cocinados en platillos muy variados y servidos por meseros.

S

Servicio: Medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos.

Servicio al cliente: Conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos; de esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

Sistema: Conjunto de cosas que relacionadas entre sí ordenadamente contribuyen a determinado objeto.

T

Tecnología: Conjunto de conocimientos científicamente ordenados, que permiten diseñar y crear bienes o servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente, así como la satisfacción de las necesidades individuales esenciales y las aspiraciones de la humanidad.

Teletrabajo: Trabajo que se realiza desde un lugar fuera de la empresa utilizando las redes de telecomunicación para cumplir con las cargas laborales asignadas.

V

Virtual: Que está ubicado o tiene lugar en línea, generalmente a través de internet.

Glosario de términos en Ingles.

F

Full Service: Utilizado para describir una empresa que ofrece a los clientes una gama completa de servicios.

Fast Food: Caliente los alimentos tales como hamburguesas que es rápida para cocinar o ya está cocido y está, por tanto, sirve muy rápidamente en un restaurante.

Food Court: es una agrupación de restaurantes en lo que se denomina en inglés food court de diferentes ofertas culinarias

I

Influencer: es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales

M

Marketing (mercadotecnia): Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.

P

Plexiglas: Sustancia plástica, transparente e incolora, compuesta por metacrilato de metilo, usada en objetos domésticos e industriales.

R

Refill: Palabra del inglés utilizada en el ámbito de restaurants que se define como llenar algo de nuevo.

S

Stewart: persona que se encargan de tareas como la eliminación de la basura, la limpieza de vajilla, la limpieza de pisos sucios y el almacenamiento de los suministros entregados.

W

Wifi:

Sistema de conexión inalámbrica, dentro de un área determinada, entre dispositivos electrónicos, y frecuentemente para acceso a internet.