

¿Cómo influye el servicio al cliente ofrecido por “Chef Burger Company” en su rápida expansión y acogida?

Sofía Botero Escobar

Asesor

Constanza Castro Wiesner

Técnica profesional en Educación Preescolar. Licenciada en humanidades y lengua castellana. Magister en Ciencias de la Educación.

Colegio Marymount

Medellín

Proyecto de grado

2020

Tabla de contenido

<i>Tabla de Ilustraciones</i>	4
<i>Resumen</i>	5
<i>Abstract</i>	6
<i>Introducción</i>	7
<i>Justificación</i>	8
<i>Pregunta de investigación</i>	9
<i>Objetivos</i>	9
General	9
Específicos	9
<i>Marco conceptual</i>	10
1 El servicio al cliente y la empresa.....	10
1.1 El servicio.....	10
1.2 Las empresas	12
1.3 Los empleados.....	13
1.4 El cliente.....	14
1.5 La relación del servicio al cliente y la empresa	15
1.6 Calidad	17
1.6.1 Procedimientos y control.....	17
1.6.2 Control de procesos.....	19
1.6.3 Estructura organizacional.....	19
1.6.4 Control de calidad	20
1.6.5 Acuerdos de niveles de servicio (ANS)	23
2 Chef Burger Company	26
2.1 ¿Qué es?	26
2.2 ¿Por qué se crea?.....	27
2.3 Propósito	27
2.4 Posicionamiento	28

2.4.1	Insight.....	28
2.4.2	Propuesta	28
2.4.3	Aspectos diferenciadores.....	28
2.4.4	Beneficios al consumidor	29
2.5	Servicio al cliente en Chef Burger	29
2.5.1	Departamento del servicio al cliente	29
2.5.2	Políticas de servicio.....	30
2.6	Controles de calidad	33
2.7	Seguimiento de procesos.....	35
2.8	Toma de decisiones y realización de mediciones.....	35
3	Metodología	37
3.1	Metodología cuantitativa.....	37
3.2	Metodología cualitativa.....	37
3.3	Población.....	38
3.4	Instrumentos	38
3.4.1	Entrevista.....	38
3.4.2	Encuesta	39
3.5	Análisis.....	40
3.5.1	Encuestas.....	¡Error! Marcador no definido.
3.5.2	Entrevistas	42
4	Conclusión.....	48
Referencias		<i>¡Error! Marcador no definido.</i>

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1. Procedimiento para obtención de Licencia de Funcionamiento Categoría A 18

Ilustración 2. Pérez, M. (2014). Control de Calidad, Técnicas y Herramientas. RC Libros. 21

Ilustración 3. Pérez, M. (2014). Control de Calidad, Técnicas y Herramientas. RC Libros 22

Ilustración 4. Pérez, M. (2014). Control de Calidad, Técnicas y Herramientas. RC Libros 23

Ilustración 5. Pérez, M. (2014). Control de Calidad, Técnicas y Herramientas. RC Libros 23

Resumen

El servicio al cliente juega un rol muy importante en una empresa, tanto en los ingresos de esta como en su imagen. Por ello, en el presente trabajo se expone los principales aspectos del servicio al cliente y cómo este se vuelve una herramienta y ficha indispensable para el crecimiento de una empresa. Además, se muestra la implementación del servicio al cliente en una empresa colombiana que se dedica a la línea de alimentos perteneciente al grupo de “casual foods” y la forma en la que este aspecto ha influido en su rápida expansión y acogida en todo Colombia, especialmente en la ciudad de Medellín. Durante este proyecto, Por tanto, se desarrolla la relación del cliente con la empresa, tomando como resultado ese servicio al cliente, que es considerado por muchos expertos la “materia prima” de las compañías.

Palabras clave: *calidad, servicio al cliente, Chef Burger, crecimiento.*

Abstract

Customer service plays a very important role in a company's revenue and image, in its revenue and image. For this reason, the following paper presents the main aspects of customer service and how it becomes an indispensable tool and key factor for the growth of a company. In addition, it shows how customer service is implemented in a Colombian company that belongs to the food industry, with special emphasis in "casual foods," and the way this aspect has influenced its rapid expansion and acceptance throughout Colombia, especially in the city of Medellín. This project, therefore, will analyze customer's relationship with the company, taking as a result the customer service, which is considered by many experts the companies' "raw material."

Keywords: *quality, customer service, Chef Burger, growth.*

Introducción

El propósito principal de esta investigación es entender cómo una empresa, por medio del servicio y la experiencia al cliente, logra expandirse y crecer económicamente. El siguiente trabajo se centrará en estudiar la trayectoria de una empresa seleccionada para el estudio de los procesos del servicio al cliente, analizando diferentes aspectos que la hacen ser reconocida por su estrategia de servicio, generando un efecto en los ingresos y resultados de venta.

En primer lugar, se planteará una pregunta investigativa y objetivos como norte a la indagación del propósito antes planteado. De aquí se pasará a identificar la función que tiene dentro de la empresa dicho servicio al cliente, los procedimientos, controles y acuerdos de niveles de servicio bajo una búsqueda conceptual que se establecerá en el marco teórico. En tercer lugar, se realizará un estudio de la empresa seleccionada en cuanto a sus políticas para entender la razón de su expansión y el eje central de su consolidación. En cuarto lugar, se describirá el impacto que tiene el servicio al cliente en el éxito, expansión y acogida de la empresa y la viabilidad de aplicarlo a otros negocios a través de un análisis que partirá de la aplicación metodológica y dará paso a conocer la perspectiva de los sujetos que hacen parte de esta compañía, ya sea como clientes o empleados.

Finalmente, se cerrará esta investigación con una conclusión que cuenta del alcance de la pregunta de investigación planteada y los elementos centrales que se encontraron en el proceso y se pueden implementar en otras empresas.

El lector podrá hacer una revisión bibliográfica y tomar fuentes de este trabajo para ampliar su perspectiva o trabajar en proyectos similares.

Justificación

El presente trabajo busca resolver el interrogante sobre la influencia que tiene servicio ofrecido por una compañía en su rápida expansión y acogida, ya que los conocimientos previos que se tiene sobre el tema evidencian que, tanto la rápida expansión como la acogida de un lugar, depende mucho del servicio que se le da al cliente, este tema genera una particular curiosidad, ya que muchas veces que se visita un lugar lo que depende que se vuelva a visitar o no, es en cierta medida el servicio.

Se decidió investigar una compañía que debido a la manera cómo esta brinda un servicio y un producto que para la mayoría de sus clientes es satisfactorio, ha logrado expandirse exponencialmente con puntos de venta en diferentes lugares de Colombia, convirtiéndose así en una empresa exitosa y reconocida en el país tanto por personas jóvenes como personas adultas. De aquí que sea enriquecedor conocer las estrategias aplicadas estudiando de forma particular dicha empresa y saber el cómo y por qué llegaron a trabajar en ellas y qué aspectos al interior les ha permitido el crecimiento o cuáles de ellos no dieron el resultado esperado.

Por último, esta investigación permitirá informar a las personas que desean tomar una decisión frente a desarrollar un cambio dentro de una empresa involucrando el servicio al cliente para así generar diferentes efectos como el crecimiento y expansión través del tiempo y, poder entender, también a modo e interés personal, cómo funciona está área de trabajo.

Pregunta de investigación

¿Cómo influye el servicio al cliente ofrecido por “Chef Burger Company” en su rápida expansión y acogida?

Objetivos

General

Analizar la manera en la que el servicio al cliente de “Chef Burger Company” es determinante en su crecimiento y expansión.

Específicos

1. Identificar la función que tiene dentro de una empresa el servicio al cliente, procedimientos, control y acuerdos de niveles de servicio (ANS).
2. Conocer la consolidación de “Chef Burger Company” como empresa, sus políticas de servicio y su *insight*.
3. Describir el impacto que tiene el servicio al cliente en la expansión y acogida de la empresa "Chef Burger Company" y la viabilidad de aplicarlo a otros negocios.

Marco conceptual

1 El servicio al cliente y la empresa

1.1 El servicio

El término servicio proviene del latín *servitium*, define a la actividad y consecuencia de servir. El término servir viene del latín *servus* que significa siervo. Así, en el primer milenio antes de Cristo, aquel que vencía en una batalla conservaba los vencidos y los convertía en *servus*. Con el pasar del tiempo “los siervos” obtenían trabajos humildes y surgió la necesidad verbal de denominar su labor como un *servitium* o servicio. Es así como, desde el principio de la humanidad, el ser humano ha buscado el servicio, ya sea para su bienestar y comodidad, haciendo que otras personas hagan su trabajo, solucionen problemas que ellos no han logrado superar o brinden a otros una utilidad, auxilio u oficio que le fuese necesario. Durante varios siglos el concepto que se tenía por servicio estuvo asociado con la esclavitud y la servidumbre otorgando un valor de humildad, pues las personas llamadas esclavos nacían para servir a la gente de alto nivel social y estos eran maltratados y sometidos a largas horas de trabajo.

Yendo más atrás, se puede observar que desde la Edad de Piedra se empieza a desarrollar el proceso de necesidad y satisfacción, asociado al servicio, aspectos que después se enlazaron con lo mencionado “la esclavitud”. Sin embargo, esto es solo un concepto de servicio, pues este se fue expandiendo a otras áreas y es gracias a la educación, cultura y seguridad que se fundamenta la interacción del servicio desde otras perspectivas.

Aproximadamente en la Edad Media surgen nuevos esquemas de productividad y tecnología, desarrollo en el sector de la educación y desarrollo del cliente gracias a la comercialización. Es ahí donde ocurre un cambio (entre 1790 y la actualidad), aparece también la prestación de servicios de alimentos a través de los hospedajes u hoteles, el

servicio terrestre al generar alternativas de caminos para lugares apartados y, más adelante, el sector de transporte: marítimo y terrestre. La llegada de la Edad Moderna trae consigo la Imprenta, toma de territorios, revoluciones, ente otros eventos que dan lugar a la combinación de culturas y servicios. Después de muchos años ocurre una transformación en el pensamiento de las personas, asumiendo así el servicio como parte esencial de la labor que se ejercía, llegando a definir que éste es el trabajo realizado por una persona para brindar un beneficio a otra y tomarlo como parte fundamental o razón de ser de una empresa.

Hoy, el servicio tiene un significado amplio y está asociado al otro, al cliente. Según Gabriel Vallejo López, en su libro *Un paso adelante*, el servicio al cliente es la materia prima para asegurar usuarios y abrir nuevos mercados, es un factor determinante a la hora de adquirir el producto y una herramienta para generar seguridad en la calidad de los bienes ofrecidos por las compañías. (Sánchez, 2011)

Entender el concepto de servicio abarca:

- “Un tipo de bien económico, que constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios” (Fisher, 1994)
- “El trabajo realizado para otras personas” (Coluga, 1995 , p. 25)
- “El conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas” (Fisher, 1994, p. 175)
- “Cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (Kotler, 1997)

A partir de esto, el servicio sería entendido como aquel trabajo o actividad que produce una satisfacción en el consumidor; todo lo que es perceptible para el cliente y que produce

un valor agregado en el preciso momento en que se produce un aumento en la satisfacción es porque el servicio resalta (Duque, 2005).

1.2 Las empresas

Una empresa es una unidad u organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos (Real Academia Española, 2016). Es decir, una compañía que busca brindar un bien, servicio o producto a personas interesadas en adquirir este para así, por medio del consumo del bien brindado, beneficiar al consumidor y de cierta manera a la empresa, generando ganancias y aumentando la economía de esta.

Se puede evidenciar la importancia de una empresa entendiendo que es aquella que aumenta la economía de un país y puede llegar a hacer una transformación en empleados o en la sociedad gracias a que puede llegar a tener diferentes fines o la manera como afectan la economía es diferente. A partir de esta concepción, se clasifican en diferentes tipos. Según el sector de actividad correspondiente:

- a. Del sector primario: estas son las que utilizan como elementos provenientes de la naturaleza.
- b. Del sector secundario o industrial: son aquellas que procesan o transforman a la materia prima, para hacer actividades como la construcción, la madera, la textil, etc.
- c. Del sector terciario o de servicios: son empresas que su principal objetivo es realizar trabajos físicos o intelectuales, dentro de estas están, hotelería, los bancos, comercio, entre otros.

Según el tamaño: se caracterizan por utilizar diferentes criterios como, el número de empleados, el valor anual de ventas, el sector de actividad y el tipo de industria.

- Grandes empresas: son aquellas que se identifican por tener un gran financiamiento y manejar capitales. Usualmente son propietarios de sus instalaciones y sus ventas son de varios millones de dólares.
- Medianas Empresas: en estas empresas invierten varios o cientos de personas y tienen sistemas y procedimientos automatizados.
- Pequeñas Empresas: Son independientes, creadas para ser rentables, pero estas no predominan en ninguna industria, las ventas anuales no sobrepasan un límite ni tampoco el número de personas que la conforman.
- Microempresas: la empresa es propiedad individual y por lo general los sistemas de fabricación son artesanales.

Según la propiedad del Capital:

- Empresa privada: la propiedad del capital es manejada por entidades o personas particulares.
- Empresa Pública: El capital le pertenece al Estado (Municipal, Nacional o Provincial)
- Empresa mixta: El capital es compartido entre el Estado y los particulares.

Estos son algunos de los ejemplos de la clasificación de las empresas, pero se han ido aumentando cada vez más, gracias a las necesidades que surgen y que satisfacen.

(Thompson, 2007)

1.3 Los empleados

Según la RAE un empleado o empleada es dicha persona que desempeña un destino o empleo (Real Academia Española , 2019) a cambio de una remuneración de tipo monetario. Los empleados son los recursos más importantes de una empresa, son el rostro de la compañía y afectan de forma directa la experiencia y satisfacción del cliente. No se puede desconocer

que algunas empresas contratan a personas que no están interesadas en su trabajo y simplemente lo realizan por el dinero, de aquí que la persona no trabaje con pasión y dedicación. Lo que verdaderamente debe de hacer una empresa que se preocupa por el servicio al cliente es pensar que sus empleados son su mayor activo, son el pilar de la organización y que estos también son clientes, por ello deben ser escuchados con el fin de identificar lo que realmente les importa, así ese empleado será parte de las decisiones y podrá cooperar con la organización, logrando que esta no solo se venda hacia afuera, sino que desde adentro se logre reflejar una imagen congruente con el servicio que ofrece.

Para lograr que se refleje esta imagen se debe tener en cuenta que el cliente interno (los empleados) tenga claros los objetivos de la empresa, los parámetros, el porqué de sí mismos y qué se espera de cada uno, logrando que estén cómodos y disfruten de su trabajo, para así sobresalir en el servicio al cliente y generar un grado de estabilidad y confianza en y para la compañía.

Cuando una empresa tiene una sostenibilidad de sus empleados, las posibilidades de crecimiento son mayores, pues la contratación y capacitación de personal nuevo es más alta que la retención de un empleado existente, el cual, tiene un conocimiento mayor del negocio, domina la forma de garantizar el funcionamiento de los productos y servicios, y ofrece una experiencia mejorada a los clientes.

1.4 El cliente

Es aquella persona, también llamada consumidor que, de acuerdo con un interés, le genera a una empresa o compañía, lo que hoy en día se le dice “consumo”. Las empresas y expertos en el tema, a través del tiempo han categorizado a los clientes dándoles un ciclo de vida con ciertas fases: Fase uno, de adquisición y activación corresponde a un cliente

potencial, activo, que interactúa con la empresa por medio de correos. Fase dos, de conversión son los usuarios que dejan sus contactos y autorización para que se comuniquen directamente pero aun no han hecho ninguna compra. Fase tres, de crecimiento porque los usuarios que ya han tenido una experiencia de compra previa. Fase cuatro, de retención, aquí se ubican los usuarios que aportan mucho a la compañía, ya que tienen un gasto mayor. Y, fase cinco, de reactivación cuando se tiene usuarios que no son activos, pero la empresa invierte en ellos. (Lacoste, 2017, p. 14)

1.5 La relación del servicio al cliente y la empresa

El cliente y la empresa tienen una relación estrecha desde el principio de los tiempos, solo que desde hace uno años las personas apenas lograron diferenciar y caer en cuenta que lo que hace el éxito de una empresa, compañía o negocio es la capacidad de generar beneficios mayores tanto para ellos como para los consumidores. Para que esto suceda se debe mirar al cliente como parte primordial del proceso, tanto que hasta se puede llegar a enfocar más en el cliente que en el bien que se está ofreciendo, ya que si el cliente está insatisfecho, no hay consumo y, por ende, la empresa no tendría ganancias. Con esto se puede notar que, un negocio va más allá del simple hecho de producir un producto, se debe enfocar en prestar un eficiente servicio para generar así fidelidad en los clientes y generar compras del producto. Sin duda, pensar más allá de lo normal y de lo establecido en el mercado común lleva a las empresas a suplir las necesidades del cliente obteniendo beneficios de esto.

Como bien se mencionó tuvo que pasar el tiempo para que se entendiera que el servicio es la razón de ser de las organizaciones, y de ahí nace la responsabilidad de adaptarse a la nueva era es decir, aprender a entender a los consumidores ya que este, cada cierto tiempo, van teniendo cambios en sus necesidades. Años atrás, los clientes buscaban una relación de

cara a cara con la persona que los atiende y un trato magistral, no buscaban solucionar sus problemas por medio de la tecnología. Hoy en día las diversas generaciones crearon una forma distinta de consumir, esto tras la implementación del internet, las redes sociales y las herramientas tecnológicas son parte de su vida. Esta generación no espera por soluciones, si no que busca la inmediatez, preferiblemente si esta en el rápido y fácil microsegundo de un clic, los sentimientos los dominan y son consumidores con demandas puntuales. Con lo mencionado se puede ver la diferencia entre una generación y otra, de aquí que las empresas tradicionales se vean obligadas a entrar en la era de actual, la era digital, para así lograr alcanzar nuevos clientes, de lo contrario, la empresa que no se adapte se quedará atrás y verá competencia tomar la delantera. Para lograr esto las empresas no solo pueden emplear el tiempo en crear productos y modelos, sino en conocer a quienes van dirigidos, cuál es el mejor método para acercarse a ellos y sus necesidades y, especialmente, cuál es la velocidad de respuesta e interacción que estos necesitan. (Vallejo, 2018).

Frente a este panorama se puede evidenciar que la relación entre el cliente y empresa se enriquece con el producto, quien también se suma a este proceso. El servicio que se le ofrece al Cliente debe hacer sentir a este, especial, logrando que se sienta atraído por lo ofrecido y creando una relación directa con él, dándole el sentimiento de que es único y su servicio esta siendo personalizado. Se debe recordar que se logra esto mediante una actualización de conocimiento tanto de la propia empresa, como hacia quien se dirigen para así lograr que lo que se está brindando se adapte no solo a sus necesidades, sino también a sus intereses o gustos.

1.6 Calidad

Para iniciar, la RAE define calidad como “el conjunto o propiedades inherentes a algo que permiten juzgar su valor” (Real Academia Española , 2020). Más allá de este concepto, la calidad hace referencia a diversos aspectos de una organización como el servicio, el proceso, el producto y la producción, es una ideología que debe impregnar en toda la compañía. (UNAM, s.f.)

Un cliente puede diferenciar la calidad, pero lo hará desde su propia perspectiva teniendo en cuenta diferentes aspectos que van a permitirle tomar una postura o pensamiento sobre lo ofrecido. De aquí que el concepto de calidad, como lo menciona la RAE, muestra dos características esenciales del término, por una parte, subjetividad de su valoración, enfocada en la perspectiva del consumidor y objetiva enfocada en la perspectiva del producto.

A partir de esto, la calidad es una relación entre producto/cliente, así que calidad es igual a la satisfacción del consumidor. Para lograr obtener estas propiedades o características de la calidad se debe hacer el desarrollo de actividad de los procesos requeridos para satisfacer las necesidades del cliente y para llegar a un balance y eliminar, de cierta manera, las perturbaciones o problemas que relacionen al cliente, para así pasar de un nivel bajo a uno superior. (Oliva, s.f.)

1.6.1 Procedimientos y control

Para que una organización tenga un funcionamiento adecuado en cada una de ellas se debe establecer diversos tipos de controles y de procesos, como parte de la calidad, ya que son fundamentales a la hora de establecer un orden y unas metas definidas, para lograr el éxito.

Un procedimiento es una secuencia definida, paso a paso, de acciones que deben llevarse a cabo para realizar una tarea. Por medio de los procedimientos se establecen métodos que ayudan al manejo de futuras actividades, por ello deben contener un propósito, alcance, definiciones de los conceptos clave, referencias (lleva a otros procedimientos), requerimientos y anexos que pueden ser diagramas de flujo o todo lo relevante para la ejecución de dicho proceso. El éxito de un procedimiento es que, quien lo lea, pueda llevarlo a cabo/cumplirlo. A continuación, se da un ejemplo grosso de proceso:



Ilustración 1. Procedimiento para obtención de Licencia de Funcionamiento Categoría A

El control es un elemento clave, hace referencia a un elemento del proceso administrativo que incluye el conjunto de actividades que se emprenden para garantizar que haya una coherencia entre las operaciones reales y las planificadas. El control implica una evaluación de resultados, tomando medidas para minimizar las fallas encontradas. Robbins (1996) menciona que el control puede definirse como “el proceso regular de actividades que aseguren el cumplimiento de la planificación y que se corrija cualquier desviación significativa” (Robbins, 1996). Otros autores, Stoner, Freeman y Gilbert (1996) lo define

como “el proceso que permite garantizar que las actividades reales se ajusten a las actividades proyectadas” (Stoner & Freeman, 1996). A partir de esto, el control tiene unos aspectos básicos: proceso de supervisión, estándares o patrones establecidos para evitar desviaciones, corrección de errores y planificación con base en los errores para la mejora.

1.6.2 Control de procesos

Como bien se menciona, el control es la esencia de una empresa a la hora de funcionar y de ser administrada en todos los cargos de estas. Para lograr que se lleven a cabo los controles, todo el personal debe de entender la causa y el efecto de dicho procedimiento. Quien este vinculado en la empresa debe de tener en cuenta que se realizan ciertos procesos y se debe asignar responsables para cada uno de ellos. La mejor manera en la que se lleva a cabo las dos situaciones correctamente, la relación entre empleados, jefes y los procesos con sus respectivos responsables es la estructura organizacional.

1.6.3 Estructura organizacional

Como lo mencionan en el libro *Un paso adelante*, tiene la misma función a la de un esqueleto: mantener los sistemas que dan vida a un organismo y proteger los más sensibles. Si se analiza los componentes sensibles dentro de una organización son los recursos humanos, el control de calidad y el departamento de ventas. La estructura organizacional, además de proteger, también ayuda a identificar los trabajos de cada empleado y qué rol juegan en este. (Sánchez, 2011, p. 56)

Para Mintzberg (1984), la estructura organizacional es “el conjunto de las funciones que cada unidad debe cumplir y el modo de comunicación entre cada unidad” (Universidad de Champagnat, 2002). Para Strategor (1988), está es “el conjunto de las funciones que cada unidad debe cumplir y el modo de comunicación entre cada unidad” (Universidad de

Champagnat, 2002).. Así, organizar es reconocer y clasificar las actividades que se tienen que realizar, agruparlas, asignar una autoridad para su acompañamiento y toma de decisiones y coordinar la estructura resultante en dos vías: vertical y horizontalmente. (Universidad de Champagnat, 2002).

Dentro de la estructura es necesario tener unos objetivos realizables, concretos y medibles; tener una clara definición de responsabilidades, deberes y derechos; determinar las metas que se alcanzarán y las jerarquías establecidas para dicho alcance; y, conocer los procesos, saber en dónde se hallan para acceder a ellos.

1.6.4 Control de calidad

Gracias a la evolución del concepto de calidad, el control de calidad surge como termino nuevo que se ha transformado con el paso de la historia a medida que el significado de calidad va cambiando y que hoy es denominada como excelencia. Así se comienza a hablar inicialmente del concepto control de calidad ya que su función es inspeccionar los productos para garantizar una congruencia con las especificaciones de estos productos, se puede observar el cambio ya que anteriormente se hacia esta inspección "masivamente" en el objeto acabado (producto) y después estos sufrieron una expansión para así aplicarse también en los procesos de fabricación.

Es un proceso en el cual se establecen y se llevan acabo ciertos estándares, donde se mide la calidad real, se comparan estándares, se actúa sobre las distorsiones y se detectan los fallos para que estos sean cambiados. Para resumir lo dicho se puede decir que el control de calidad es el proceso donde se pretende mantener un statu quo, es decir mantener el estado de las cosas en un tiempo determinado. (Vega, s.f)



Ilustración 2. Pérez, M. (2014). Control de Calidad, Técnicas y Herramientas. RC Libros

En un inicio, como muestra la gráfica, se abordaban aquellas tareas relacionadas a inspeccionar muestreos de los productos. Luego, se hizo énfasis en el aseguramiento de la calidad. Hacia los 80`se pensó en una gestión por la calidad, la cual, buscaba no solo satisfacer al cliente, sino tener una mejora continua. A partir de la década de los 90, se implementó una calidad total usando metodología o modelos de calidad. (Pérez, 2014, pág. 4). Hoy, el control de calidad se acoge a esos modelos que ayudan en el seguimiento y eficacia de los procesos y resultados. Algunos de los modelos más usados son:

El Modelo de Excelencia de la EFQM (European Foundation For Quality), el cual tiene criterios, agentes y resultados (p. 4)

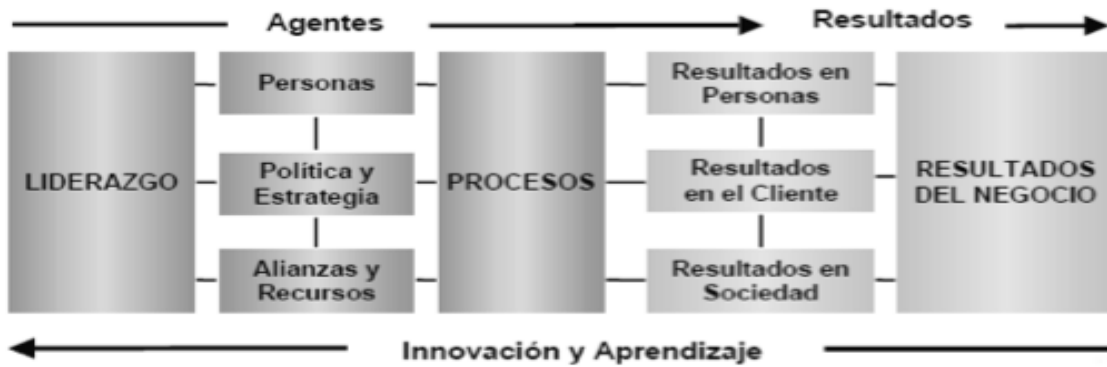


Ilustración 3. Pérez, M. (2014). Control de Calidad, Técnicas y Herramientas. RC Libros

Este modelo es una herramienta pública y permite a las organizaciones hacer mediciones continuas y encaminarlas hacia la excelencia, pues ayuda a comprender cuáles son las brechas y motiva a las soluciones (p. 5). Sus conceptos fundamentales, para una mayor visión del modelo, son:



Ilustración 4. Pérez, M. (2014). Control de Calidad, Técnicas y Herramientas. RC Libros

Otro modelo implementado es Seis Sigma, el cual busca la organización de todas las tareas de calidad que se van a desarrollar en una compañía. Su base es el cliente, pues ellos hacen juicios sobre la calidad de los productos y servicios desde sus cambios, los cuales, pueden transformar los resultados. Así, este modelo “se centra en reducir la variabilidad de los procesos, para después implementar su capacidad” (p. 6). Su metodología tiene cinco momentos:

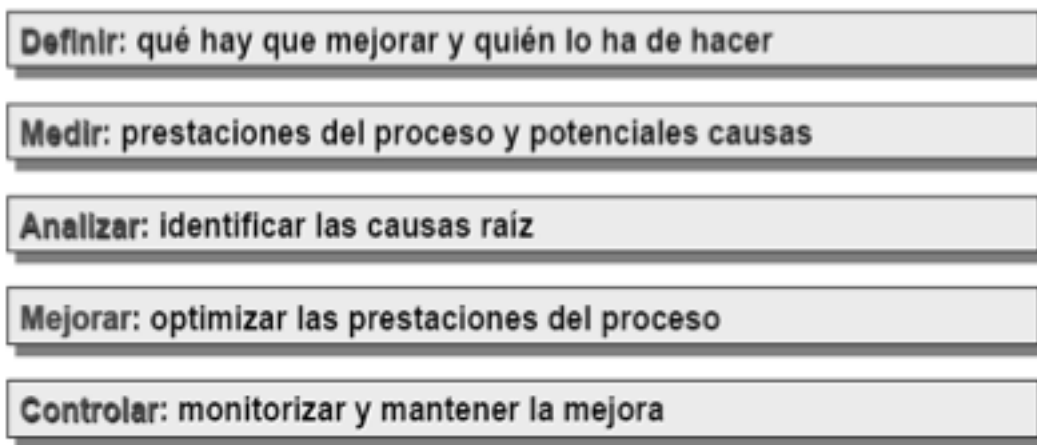


Ilustración 5. Pérez, M. (2014). Control de Calidad, Técnicas y Herramientas. RC Libros

También existen SOFTWARE que ayudan al control de la calidad como SPSS (software estadístico) para introducir datos y manejar gráficos de control de procesos que van a permitir un análisis detectando variables y determinando puntos de mejora. STATGRAPHICS CENTURION adaptado al trabajo en las metodologías de calidad en los procesos. SAS, amplio en las posibilidades para la metodología Seis Sigma, permite análisis estadísticos, econométricos, de programación y manejo complejo de datos (p. 6-11).

1.6.5 Acuerdos de niveles de servicio (ANS)

Tienen como objetivo recoger los términos y condiciones para hacer uso de la prestación de servicios de la compañía, es un acuerdo firmado entre el proveedor y la empresa donde se

detalla los servicios a recibir. Son definidos para los usuarios que tienen acceso a la organización y para las personas encargadas de realizar ajustes en la configuración, en su documento se debe tener, excepciones a la prestación del servicio, disponibilidad del servicio, características de su servicio y muchos otros aspectos que el usuario y los empleados deben tener en cuenta a la hora de criticar o hacer uso de este.

Los acuerdos de niveles de servicio (ANS) han existido desde hace ya varios años, sin embargo, se han ido aumentando con el tiempo, haciendo cambios e incluso haciendo uso de estos dentro de la misma empresa entre los diferentes departamentos o diferentes sedes. Es decir, ya no solo se realizan en la relación del proveedor cliente, sino que van mas allá de eso.

En una artículo publicado por “Transgensa” que habla sobre los niveles de servicio, se definen ciertos aspectos que un ANS debe de tener a la hora de ser elaborado, esto son:

1. Tener clara la definición de servicio para lograr explicar que se va a hacer y logra poner los requisitos al cliente. Ejemplos: horas de atención, la manera de entrega del producto o la manera en la que se ofrece el producto, etc.
2. Establecer indicadores: al detectar estos, van a permitir comprobar si se esta cumpliendo la definición del servicio. Ejemplos: Corrección de la preparación de pedidos, plazos de entrega, devoluciones, etc.
3. Niveles: estos son los que indica o evalúan los indicadores, es decir definen que lugar toman, si bueno, malo o excelente. Lo usual en un acuerdo de nivel de servicio no es usar una escala de si o no, se usa normalmente una escala en porcentajes.
4. Medición: Es cuando se mide los indicadores, es una parte muy delicada ya que existen distintas maneras de medir y pueden arrojar resultados completamente distintos entre ellas.

5. Consecuencias: “un acuerdo de niveles de servicio debe premiar la excelencia y castigar los malos resultados”, es así como por medio de las consecuencias se llega a mejorar ya que sirve para corregir los errores y es una manera de motivar hacer las cosas bien.
6. Salvedades: Son situaciones ajenas a la empresa, que no se pueden controlar y no serian tomadas en cuenta para calcular los niveles del servicio. Para definir estas hay que tener mucha cautela y precisión ya que al ser muy laxos pueden surgir problemas en adelante.
7. Duración: fijar una duración del mismo y renovarlo, pero así sea el plazo largo se deben revisar cada año, ya que todos los puntos mencionados anteriormente son susceptibles a un cambio en cualquier momento.
8. Sistemas de comunicación: Es una parte fundamental para ver como debe ser la comunicación entre proveedor y cliente para tener una relación buena entre parte y parte.

Con los puntos analizados anteriormente se puede llegar a un análisis. Para crear un (ANS) se requiere tiempo y dedicación y se debe tener en cuenta que es un acuerdo donde atreves de este, ambas partes tanto la empresa como el cliente deben resultar beneficiadas, es decir el cliente por recibir lo que esperaba y tal vez superar sus expectativas y la empresa por los resultados que sirven como una manera de motivación.

(AGREEMENT, 2019)

2 Chef Burger Company

2.1 ¿Qué es?

Chef Burger es el resultado de un sueño de cuatro amigos que decidieron crear un proyecto con una invitación a ser feliz, compartir y vivir una experiencia diferente entorno a comer una hamburguesa. Este restaurante nació el 8 de agosto del 2011 inspirado en el amor por las hamburguesas y buscando consolidar una marca impulsada por la calidad de sus productos.

Hoy Chef Burger cuenta con más de cuatro locales a nivel nacional convirtiéndose en una empresa exitosa y reconocida en el país y ha sabido llevar su ADN de marca incluyendo el servicio al cliente a las principales ciudades de Colombia. Esta empresa joven, actualmente genera más de 450 empleos directos y 1.500 indirectos. Los empleos generados dentro de la empresa se caracterizan principalmente por apoyar jóvenes, ya que creen que ellos son el futuro. Si se analiza en los puntos de venta todos los meseros que atienden en el lugar son jóvenes que por lo general se caracterizan por ser “diferentes y auténticos” (Chef Burger), llevando a que la marca tenga un diferenciador clave con su competencia. Cabe anotar que en otros espacios laborales de la empresa se pueden encontrar personas mayores, es decir en los puntos de venta cuentan con personal mayor, la diferencia es que en el salón de servicio solo cuentan con chicos jóvenes para la atención al cliente, pues le apuestan en que es la mejor forma de contribuir al futuro, dando oportunidad a jóvenes que no tienen experiencia en su primer trabajo laboral formal, donde adquieren responsabilidades y sacrificios.

Los empleos indirectos que genera Chef Burger son altos puesto que deben recurrir a proveedores de diferentes insumos para poder llevar a la mesa el producto final, en este caso

la hamburguesa. Chef Burger se caracteriza por ser una empresa que usa en la mayoría de los casos insumos orgánicos y apoyan la economía local. Adicional a esto, algunos de los insumos que utilizan para preparar los alimentos son reutilizados como es el caso del aceite, pues una vez que cumple con su vida útil, lo recolectan y entregan a una empresa que se encarga de convertirlo en etanol.

2.2 ¿Por qué se crea?

Se encontró un decrecimiento de la industria a tasas del 13% entre los años 2.000 y 2.008, adicionalmente un estancamiento en el segmento *fast food* Según estudios de mercado encontraron que dentro de las preferencias de comida de los consumidores se destacaba la hamburguesa, por esta razón, los cuatro amigos creadores, decidieron desarrollar un espacio donde, además de ofrecer un producto de alta calidad, se generara una única experiencia a un precio justo. Su enfoque sería revolucionar el mercado de las hamburguesas a través del segmento “casual” así perteneciendo al segmento de *casual foods*, es decir servicio a la mesa, pero sin formalidad de un restaurante con manteles. Así, con la creación de una empresa de este tipo, se implementa el segmento de alimentos, como se mencionaba en la investigación, el segmento implementado utiliza momentos que generan mas ventas en el mundo gracias a que los consumidores actuales buscan lugares donde les generen experiencias a la hora de consumir su producto.

2.3 Propósito

El propósito de la compañía se define en crear dicha empresa que ofrezca un servicio al cliente diferente, que rompa esquemas tradicionales de los restaurantes como un modelo particular, revolucionario y novedoso, es crear un estilo de vida por medio del amor a las hamburguesas, es reducir desigualdades, generar empleo creando un impacto

en la sociedad y en los jóvenes y por último su propósito es ofrecer un buen producto a precio justo y experiencias únicas

2.4 Posicionamiento

2.4.1 *Insight*

Un *insight* es la clave que permite encontrar la solución de un problema, este se obtiene a través de la investigación profunda de la marca y del consumidor y permite conectar de la mejor manera con estos. El *insight* de esta empresa es, “quiero salir a comer lo que me gusta, sin necesidad de aparentar, en un lugar *cool* de la ciudad, donde le de un *trading up* al consumo de una hamburguesa”. (CBC, Chef Burger Company)

2.4.2 *Propuesta*

Para jóvenes-adultos entre estrato medio y medio alto, que quieren salir a comer hamburguesa, en un lugar donde sea cómodo y paguen poco por lo que reciben. Con esta propuesta a la gente le puede surgir realizar una comparación entre otros restaurantes que ofrecen el mismo producto pudiendo hacer una fácil elección de ellos ya que teniendo el mismo producto prácticamente al mismo valor, en Chef Burger Company se sientan cómodos, con atenciones y con una oferta de calidad buena, superando dicha expectativa y pagando lo justo por un buen producto y buena atención.

2.4.3 *Aspectos diferenciadores*

Es un lugar que ofrece un espacio vanguardista, siempre innovando al ritmo de la actualización global, lo que ellos llaman *new news*, además de vender una hamburguesa, vende una experiencia y es un restaurante que genera sostenibilidad ya que es fácil de entender al momento de ordenar y genera confianza. Chef Burger Company se diferencia con la competencia por su servicio a la mesa lo cual llevan a otro nivel el *fast food* a *casual food*,

se aseguran de ofrecer un servicio fresco, con buena atención y sobre todo pensando en una experiencia única para el cliente, se preocupan por dejar la sensación de que un Chef Burger donde además de comerse una buena hamburguesa con ingredientes frescos, hechos de manera artesanal y con precio justo, el cliente pasar un buen rato con una buena música.

2.4.4 Beneficios al consumidor

Es una compañía que atribuye al cliente en lo social (la marca tiene nombre y le da cierto posicionamiento) , lo funcional (un buen producto a un buen precio) , lo emocional (hecho con amor, se siente el amor) y diferencial (un lugar diferente a los que venden su mismo producto). El consumidor a la hora de ir a CBC se debe ver como una persona *cool* a la que le gustan los buenos lugares, ofrecen la hamburguesa de calidad a un precio justo, hacen las cosas con amor para que ellos reciban amor *made with love* y tienen acceso a la hora de consumir a carne de 100% res, salsas de la casa y la recarga gratis del vaso (*free refill.*)

2.5 Servicio al cliente en Chef Burger

2.5.1 Departamento del servicio al cliente

El departamento del servicio al cliente en Chef Burger es el responsable de monitorear los resultados de los indicadores. Este departamento, para la gestión de sugerencias de los clientes realiza semanalmente un informe de calificación.

2.5.1.1 Informe de calificación

Semanalmente se hace un informe de la información recopilada por los PQRS (petición, quejas, reclamos y sugerencias) de cada a punto de venta en los diferentes lugares donde prestan el servicio, para así analizar la evolución tanto de casos negativos, como positivos. Con esta medida se busca obtener retroalimentación para definir acciones a mejorar en los diferentes ámbitos de la atención, siempre dando prioridad a los clientes.

Adicionalmente han implementado una aplicación de inteligencia artificial que gracias a la detección de los dispositivos móviles que se conectan a su red de wifi, les permite contactar al cliente después de una visita al punto de venta, con el fin de invitarlo a que brinden una calificación de su visita o de su experiencia. (BOTBIT)

(adjuntar foto de la tabla de preguntas pasada por los clientes)

2.5.2 Políticas de servicio

Son desarrolladas con el fin de divulgar los lineamientos del sistema de servicio al cliente, el cual atiende los aspectos críticos de la relación con clientes después de su visita en el restaurante, facilitando la prestación de un servicio eficiente y lograr una fidelización exitosa.

2.5.2.1 En el restaurante

1. El mesero debe tener una sonrisa en la cara siempre para transmitir buena onda.
2. Cuando un cliente entra al restaurante, debe haber alguien esperando en la entrada para ofrecer una mesa para él y llevarlo a la mesa disponible.
3. Se debe presentar e informar al cliente que otro compañero, indicando el nombre será la persona encargada de atenderlos.
4. Para ordenar el pedido el mesero debe tener una actitud fresca, una sonrisa enorme, y la disposición para tomar el pedido, preguntando siempre por el termino de la carne y el tipo de papitas con las que desea acompañar el pedido, adicional informar al cliente que si pide gaseosa tendrá un *free refill*.
5. Después de llevar la hamburguesa al cliente, el mesero debe cumplir la ley de los 3 mordiscos, una identifique que el cliente lleva 3 mordiscos en su hamburguesa, debe acercarse y preguntarle que tal le llevo el pedido, si esta conforme con lo recibido.

Ponerse a su disposición por lo que se les ofrezca, además debe de estar pendiente para que el cliente disfrute de uno de sus beneficios que es el *refill*.

6. Por último, preguntar al cliente si puede retirar los platos, y aprovechar el momento para ofrecer un postre.
7. Cuando el cliente pide la cuenta no debe demorar mas de 3 minutos en llevarla y llevar consigo en lo posible el datafono, para que sea un servicio rápido.

2.5.2.2 *Para canales de comunicación*

El contacto con el cliente se realiza a través de correo electrónico, telefónico o *fan page* y es dependiendo del nivel del caso. El cliente debe ser atendido directamente por una persona especializada en atención al cliente con el fin de lograr la satisfacción del mismo.

El elemento principal para lograr que el cliente se sienta a gusto, en un ambiente tranquilo, se sienta escuchado y sepa que la persona que lo esta atendiendo esta interesada por resolver su inquietud o inconveniente y satisfacer sus necesidades, es la confianza. Después de establecer la confianza se ponen en práctica algunos procesos para la mejor comunicación como: presentarse adecuadamente para que el cliente tenga claro con quien esta hablando, tener la actitud de escuchar al cliente para que este se sienta escuchado y pueda manifestar su inquietud, mostrarse humano y sensible, hablar con términos y vocablos no complicados para que este pueda entender dicha solución o propuesta, utilizar un tono de voz agradable para no generar un ambiente tenso y evitar discusiones, pues los clientes son el factor más importantes para ellos.

Para que no surjan inconvenientes al proceder con las situaciones tratadas en las PQRS (petición, queja, reclamo, sugerencia) se han establecido unos tipos de situaciones para así identificar su clasificación y hacer más fáciles el conocimiento de trámites para tratar dicha

crisis o situación. En Chef Burguer Company las crisis o situaciones se clasifican de la siguiente manera:

Tipo A – Son situaciones que pueden suceder en los puntos de venta, por ejemplo:

- Elementos extraños en la comida que no ocasionen riesgos
- Coccion de los alimentos (término de la carne no deseado).
- Clientes problema (se caracterizan por ser una persona con actitud agresiva, que al momento de ofrecer disculpas por los errores cometidos, responden de una maner dgrosera y un tomo de voz fuerte, son aquellos que se cierran solo con su punto de vista y no tienen intencios de resolver el inconveninte)

- Tiempos (la orden se demoro mucho o más de lo normal en los puntos de venta)
- Temperatura
- Gusto (quejas sobre el sabor de los alimentos)
- Equivocaciones (acciones que realizan incorrectamente tanto el personal como tambien la compañía en si)

Tipo B – Estas son situaciones más extremas y que no suelen presentarse con frecuencia, pero que se tienen en los procedimeintos, por ejemplo:

- Peleas dentro del restaurante
- Falta de respeto al cliente
- Robos dentro del restaurante (Carteras, celulares, etc.)

Tipo C – Situaciones extremas que necesitan concepto legal y de la junta directiva:

- Acoso sexual
- ETA/ alimentos descompuestos
- Robo a mano armada

- Elementos extraños en alimentos que puedan ocasionar riesgos
- Riesgos de Salud
- Accidentes / Heridos
- Muerte

2.6 Controles de calidad

Para la compañía es muy importante contar con ciertos controles para mantener siempre la producción en un mismo estado y detectar cuando hay fallos o algún proceso desconocido para inmediatamente entrar y hacer un control sobre esto. Para esto se han establecido varios programas que ayudan a lo dicho, estos son: agua potable, limpieza y desinfección, control de plagas, residuos sólidos y proveedores.

Para el control del agua, toman un punto de referencia donde sale el agua que utilizan y hacen un control diario para mirar el cloro o el PH, para hacer esto tienen un kit de cloro que les ayuda a mirar la titulación de cloro con la que el agua esta fluyendo, si se pasa esta titulación se repite la muestra para descartar cualquier problema en la realización y si vuelve a arrojar el mismo resultado, se llama a empresas publicas a verificar el porque de la variación. También como se mencionaba hacen un control al PH, si este se pasa de lo estimado que no es lo usual, se llama a empresas publicas a preguntar el porque y que empresas publicas les mande un reporte con toda la información.

Para la limpieza y desinfección tienen muchos formatos para cada área, es decir un formato para despacho y recepción, para el área de los alrededores, para el área preliminar, para el área de salsas y para el área caliente, en la semana se realiza un aseo general de después de cada actividad o proceso que se realiza y un día a la semana se hace un aseo profundo, donde se lavan las paredes, los pisos, las mesas de producción y todos los utensilios

y se llave un control de esto también hacen un control de jabón y desinfectante para mirar la concentración mas que todo de los desinfectantes para que la concentración con la que se esta desinfectando el producto o superficie sea la adecuada.

El programa de plagas tiene un cronograma a nivel nacional y para el centro de producción en específico. Es un control que se hace dependiendo de los criterios del primer día del mes que se realice, se hace o un control mensual o un control cada quince días, normalmente en Chef Burger se realiza cada quince días con un control de puntos críticos y una termo nebulización y si se observa alguna reacción o un proceso no normal se realiza con mas frecuencia.

Para el control de residuos se llena un formato donde se garantiza que se realizan las debidas separaciones es decir, que al momento de botar algún objeto o residuo se separan según sus características por los orgánicos que son los que provienen de los animales o vegetales que son biodegradables, los ordinarios son los materiales, objetos, sustancias o elementos que no tienen ninguna posibilidad de aprovechamiento después de ser desechados solo son para llevar a disposición final, el reciclaje son aquellos materiales que se pueden reincorporar otra vez al ciclo una vez finalizada su vida útil y lo peligroso son los desechos que por cumplir con ciertas características pueden causar un riesgo tanto en la salud humana como al ambiente.

Para el control de los proveedores, en el momento de la recepción de materia prima se tiene un formato donde se llena una información para tener control sobre estos. Se llena la fecha de entrega, que materia prima se esta recibiendo, que cantidad, el nombre del proveedor, en que condición lo reciben y las características del transporte donde llego al lugar de entrega.

2.7 Seguimiento de procesos

La compañía hace la utilización de un software para el control de procesos. El software que manejan es un ERP, estos tienen como característica de tener la capacidad de concentrar todas las transacciones de la empresa desde cualquier área, es decir no se necesita otros software ya que este junta todas las áreas pero en caso tal de que no se tuviera este, se vería la obligación de tener varios software y utilizarlos de acuerdo a la dependencia en a que se usara, uno para nómina, otro para comercial, otro para financiero y otro para los puntos de venta. Lo que hace el ERP es precisamente juntar todas las transacciones mencionadas y cambia que toda la operación fluctúe en muchas transacciones gracias que no todo este comunicado entonces se opera mucho manualmente y al momento de la consolidación se debe reprocesar todo por cada área. El nombre de ERP que utilizan es SIESA que da la posibilidad de tener un módulo para cada dependencia y lo que hace es consolidar y hacer la información en general sea cada vez más eficiente.

2.8 Toma de decisiones y realización de mediciones

En chef Burger todas las decisiones se toman basadas en información de diferentes fuentes, en CBC se toman decisiones en todos los casos. Es decir, en el caso del servicio al cliente se toman las decisiones por todos los comentarios en redes sociales, la información de las PQR's, llamadas y todo lo que sea de reclamos, así se van reuniendo todas las diferentes situaciones para después realizar un análisis para descubrir en que puntos se debe mejorar ya que se evidencia cambios y disgusto de los clientes, así en todas las áreas del negocio se presentan esos mismos retos. De acuerdo con su estructura organizacional y a sus manuales se toman las decisiones, si es una decisión que se debe tomar desde la junta, el gerente, los jefes o los mismos empleados. Con la ayuda de los diferentes sistemas se ubican las debilidades

en cuanto a puntos de venta sin control, de inventario adecuado o los proveedores realizan un alza de los insumos. Es así como se realizan las mediciones, haciendo procesos que arrojen información que pueda ser evaluada y sacar resultados de estas.

3 Metodología

Para esta investigación se utilizará un enfoque de investigación de tipo mixto, es decir, una mezcla de dos enfoques: la cualitativa y la cuantitativa.

3.1 Metodología cuantitativa

La metodología cuantitativa es aquella que se basa de datos cuantificables, que se obtienen por medio de mediciones y observaciones, esta obliga a el uso de herramientas matemáticas y estadísticas para poder llegar a concluir con su propósito que es medir un problema. La metodología cuantitativa se adapta a este trabajo porque se busca medir el impacto que tiene el servicio al cliente de Chef Burger Company en una pequeña muestra de la población de Medellín.

3.2 Metodología cualitativa

La metodología cualitativa es aquella que trata temas y materias que no pueden ser cuantificados, es decir no se pueden analizar por medio de datos numéricos, los datos de esta se obtienen por medio de una observación directa. Según Taylor y Bogdan (1986), la metodología cualitativa es "aquella que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable" (Rodríguez, 1996). Esta metodología se adapta a este trabajo ya que se busca analizar el concepto que tienen diferentes expertos de este restaurante sobre los diferentes impactos causados por elementos específicos relacionados con el servicio al cliente.

Bajo estos dos enfoques la investigación se complementará por dos caminos con el fin de darle objetividad al estudio de las percepciones de los sujetos.

3.3 Población

La población implicada en este proceso esta conformada por clientes de Chef Burger Company de todas las edades y una persona que hace parte de la sociedad de Chef Burger Company; para las entrevistas, una persona líder en servicio al cliente, un chef de algún punto de venta de la ciudad de Medellín, un mesero de un punto de venta y el administrador de Chef Burger Company de la ciudad de Medellín.

3.4 Instrumentos

Los instrumentos que se van a aplicar en este trabajo son de dos tipos. Uno es una entrevista estructurada, esta es aquella que tiene una serie de preguntas pensadas para que sean contestadas concisamente y tienen preestablecido un orden y temática (Bertomeu, s.f.). Da paso a la improvisación de ideas, preguntas o indagación de motivaciones por parte del investigador.

Otro instrumento es una encuesta cerrada que constara de una serie de preguntas a los clientes de Chef Burger Company para así establecer los datos estadísticos y hacer la comparación con los hallazgos cualitativos.

3.4.1 Entrevista

1. En su opinión ¿Cuál es el concepto de calidad que posee Chef Burger Company?
2. ¿En que radica el éxito de sus procedimientos y controles?
3. ¿Cuál ha sido el mayor impacto que está empresa ha obtenido frente al servicio al cliente?
4. Desde su experiencia ¿Qué es lo clave en el servicio al cliente?
5. ¿Qué sugerencias le daría a una empresa que quiere mejorar procesos de servicio al cliente?

3.4.2 Encuesta

Nivel de calificación: 1. 2. 3. 4. 5 (1 Malo-5 Excelente)

1. ¿Disfrutaste el lugar y el ambiente?
2. ¿Te sentiste bien atendido?
3. ¿El sabor supera o satisface tus expectativas?
4. ¿Cada cuanto visitas Chef Burger Company?

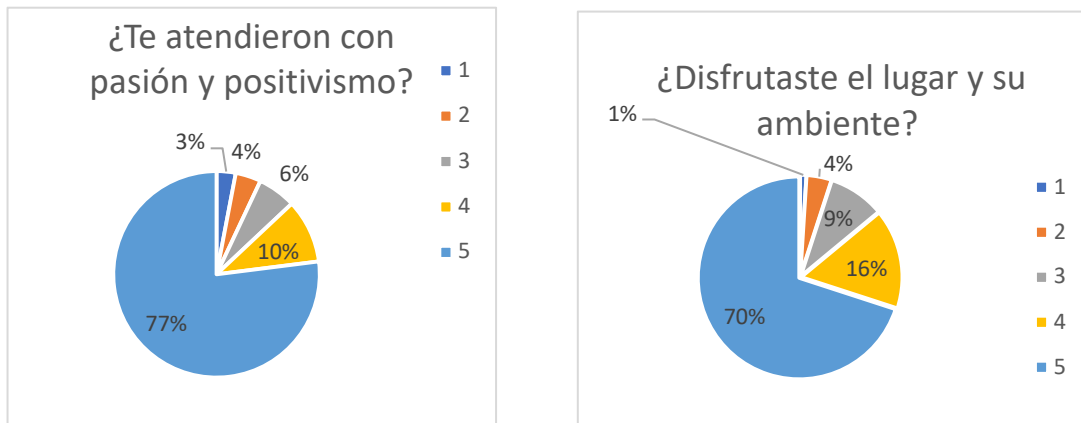
Nivel de Calificación: 1. 2. 3. 4. +5

4 Análisis

4.1 Organización de la información

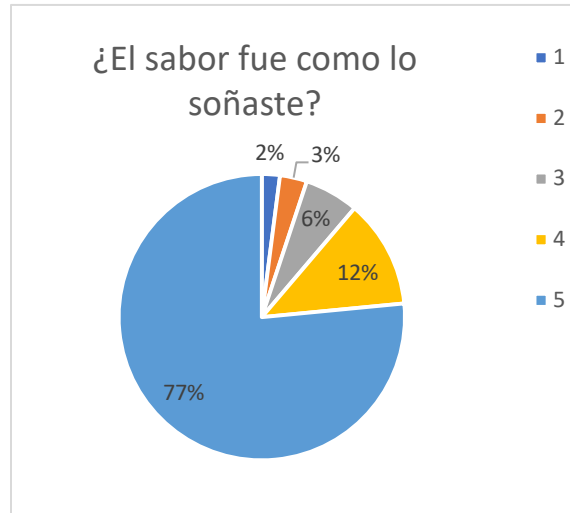
4.1.1 Encuestas

Antes de comenzar se debe aclarar que este proceso de análisis se hace a partir de una pequeña muestra de personas encuestadas que van a Chef Burger con relación a todos los clientes que día a día hacen uso del servicio de la compañía en los diferentes puntos de venta de la ciudad de Medellín.



En la primera gráfica se evidencia que la población recibió una atención satisfactoria, con pasión y positivismo, aspecto relacionado directamente con el servicio al cliente y en donde se aprecia la gestión que hace este lugar para mantener a sus clientes contentos con los procesos de cuidado a quienes llegan a sus restaurantes. Tan solo el 4% de la población percibe la atención como “mala”. Así, se entiende que existe un servicio positivo y que verdaderamente la atención forma parte importante en la compañía.

Sumado a este proceso de atención esta el ambiente que hace un conjunto con el servicio prestado. Se puede apreciar la forma en la que los clientes perciben dicho ambiente como agradable y esto se suman a la atención. Tan solo un 5% lo considera de baja calidad.



Frente al sabor, más de la mitad de los clientes que respondieron la encuesta, están señalando que el producto superó sus expectativas o generó cierta satisfacción y solo un 5% de los encuestados esta no estuvo satisfecho y le pareció que el sabor de la hamburguesa, un elemento más que se suma al proceso de servicio al cliente.



Para terminar, se evaluó la frecuencia en la que un mismo cliente visita el restaurante al mes y se evidenció que los clientes en un 42%, visitan el restaurante una vez al mes, un 29% afirma que visita el restaurante dos veces al mes, tres veces un 11% y un 18% entre cuatro o cinco veces al mes. Hay una frecuencia en dichas visitas de 58%.

4.1.2 Entrevistas

Para este proceso es también pertinente aclarar que se tomó una pequeña parte de los empleados que hacen parte del grupo de la empresa Chef Burger Company. Se entrevistó un grupo de empleados para comprender la gestión de la empresa. Se evidencia según las repuestas de las preguntas lo siguiente:

Categoría 1. Gestión del servicio al cliente	Categoría 2. Impacto
<p>Calidad: Calidad total al mejor precio posible (S1). Buscar la mejor calidad en el producto de entrega final al cliente, desde sus productos de consumo hasta su contenido en marketing. Excelente producto a un precio justo (S2). Atraviesa tanto el proceso de cultivo de los insumos, al elegir trabajar con productores orgánicos, y que garanticen buena calidad en sus productos. (S3) Buen servicio al cliente. (S4) Procedimientos y controles: Revisar los detalles (S1) Esquema organizacional de la compañía permite que, según el área correspondiente al procedimiento, se encargue del correcto control de los mismos. Cada área tiene un sistema de control: planificar, organizar, coordinar, dirigir y controlar. (S2) Constante control, evidenciar problemáticas y corregirlas en el acto, se piensa siempre en</p>	<p>Servicio al cliente: Los clientes son la razón de ser de la compañía y así se merecen ser tratados. (S1) Atención a los detalles, alegría, amor por lo que hacemos y buscar contagiar al cliente de positivismo todo esto acompañado del mejor producto al mejor precio posible. (S1) Impregnar nuestro ADN de hacer las cosas con amor a todo nuestro equipo de trabajo, para que este sea reflejado hacia nuestros clientes. (S2) Volver realidad la expectativa del cliente, dando como resultado un cliente satisfecho. (S2) Sentimos que nos caracterizamos por un servicio fresco pero riguroso, donde nos esforzamos al máximo para que el cliente tenga una experiencia única. (S3) Relación horizontal con los clientes, nadie por encima de nadie, por eso no tenemos reservas, ni preferencias, absolutamente todas las personas que van a comer a Chef,</p>

<p>encontrar el problema, corregirlo en el acto y verificar que el proceso se siga implementando correctamente a posteriori. (S3)</p> <p>Atención suficiente ya que para cada área hay un encargado (S4)</p>	<p>se sienten atendidas en la misma medida que las demás, esto le brinda al cliente el sentirse especial y que realmente nos importa. (S3)</p> <p>[...] Constante monitoreo a lo que el cliente quiere, y así evitar que este tenga que desplazarse dentro del establecimiento. Por eso durante la experiencia que vive el cliente, alguno de nuestros chicos pasará por su mesa varias veces verificando que todo esté en orden. (S3)</p> <p>La autenticidad. (S4).</p> <p>Paciencia, buena energía y conocimiento del producto. (S4)</p>
--	--

4.2 Interpretación de las categorías

4.2.1 *Gestión*

Bajo la percepción dada por los sujetos, se puede entender que todos los profesionales están de acuerdo en que en Chef Burger Company se lucha por la calidad. En cuanto a la calidad en el producto hay un esmero por mantenerlo con altos estándares hasta la entrega final del cliente. Los procesos de planificación, organización, coordinación, control y seguimiento permiten que la empresa tenga resultados en cuanto su posicionamiento en el mercado. En cuanto al consumo, la empresa se prepara con antelación para brindar un alimento cuidado desde el proceso de cultivo de sus insumos hasta el tratamiento que le dan en las cocinas de estos restaurantes. Sumado a esto, esta su contenido de marketing que busca ofrecer el mejor precio posible. También se observa que la calidad de Chef Burger (CBC) es transversal para ofrecer un servicio efectivo al cliente.

En cuanto a los procedimientos y controles, se hace explícito el uso de controles que permiten evidenciar problemáticas y una vez analizadas buscar solución a estas. El éxito de procedimientos está en realizar las cosas con amor, revisando los detalles, sentimiento que comparten los entrevistados y que, mencionan, está conectado con los demás empleados de la compañía. Para los sujetos es claro que el éxito y la calidad se alcanzan y aprendiendo de los errores y si esto no se realiza con dedicación y rigor no se produce una buena respuesta.

4.2.2 Impacto

Se evidenció que los empleados entrevistados están de acuerdo en que el mayor impacto que la empresa ha obtenido frente el servicio al cliente es la autenticidad, dar un trato especial a cada uno de los clientes para así brindarles una experiencia única. Impregnar su ADN es el sentido de la misión y esto conduce a hacer las cosas diferente, colocando el sello de los profesionales y todo tipo de personas que están vinculadas con procesos y procedimientos. Desde la perspectiva de los sujetos, en la clave del servicio al cliente está el tema de volver realidad la expectativa del cliente, tener un protocolo de servicio, paciencia, buena energía, conocimiento del producto, atención a los detalles y, nuevamente, amor por lo que se realiza. El servicio fresco, pero riguroso es otro ítem fundamental en el servicio al cliente para que la experiencia sea única. Además, el mantener una balanza de equilibrio con el mismo trato a todos los clientes, es una constante para esta empresa, lo que hace sentir a ese cliente atendido e importante.

A este proceso cualitativo en esta segunda categoría, se suman los resultados cuantitativos, los cuales mencionan que el 77% de los clientes percibe una excelente atención en cuanto pasión y positivismo. Esto va de la mano con la atención al detalle, alegría y afecto que contagian los empleados del lugar y que hace parte de ese ADN. Un 70% de los clientes

calificaron el lugar y su ambiente como excelente, lo cual indica que, dentro de los procesos establecidos por la empresa, los espacios físicos y su mantenimiento son parte de la gestión.

En cuanto al impacto frente a la calidad de los productos, se puede evidenciar que el 77% está de acuerdo con que el sabor y el estado del producto vendido es excelente, estableciendo una relación con dicha calidad desde la producción de estos en los cultivos y todo el paso por la empresa para llegar a la mesa de los clientes. Sumado a esto está el volver a este lugar y un 42% por ciento afirma visitar los restaurantes siquiera una vez al mes, el 29% dice que visita los restaurantes 2 veces al mes. Un 11% visita los restaurantes 3 veces al mes. El 10% de los clientes visitan el restaurante 4 veces al mes. Un 8% visita el restaurante más de 5 o 5 veces al mes. Lo que señala el gusto que el cliente tiene por el servicio, que lo conduce a volver porque conoce que puede tener un producto que cumple con sus expectativas.

4.3 Relaciones entre categorías y expansión

Como bien se menciona a lo largo de este análisis, la Gestión para la empresa CBC es un principio básico para que todo funcione tal y como se ha pensado. En el marco teórico se mencionó como desde, Mintzberg (1984), la estructura organizacional es “el conjunto de las funciones que cada unidad debe cumplir y el modo de comunicación entre cada unidad” y es vital este aspecto para CBC. Dentro de los procesos que esta empresa establece la planeación organización, control de alimentos, se revisan bajo objetivos realizables, concretos y medibles, algo indispensable en procesos de calidad. Dentro de esos controles es fundamental para quienes guían esta empresa tener definidas las responsabilidades y conocer los procesos, además de saber en dónde se hallan para acceder a ellos, esto va a determinar las metas que se alcanzarán y las jerarquías establecidas para dicho alcance.

En cuanto a procesos, es vital para Chef Burger tener unos procesos claros dentro de los cuales contemplan aspectos financieros, comerciales, nóminas y puntos de ventas para así llegar a una consolidación de la empresa en todos los aspectos y obtener más control sobre estos, aspectos que se abordaron en el capítulo dos. Como se evidenció, estos procesos se siguen con rigurosidad porque son los que permiten tomar acciones y de alguna otra manera llegar a lo que ellos llaman el éxito, aspecto central dentro de la calidad y velar por los ANS. A través de ese sistema de control de procesos, la empresa puede organizar, planificar, dirigir y verificar dichos procesos. Al relacionar esto con el componente conceptual abordado, hay una relación coherente en la implementación de estos procesos, los cuales tienen como objetivo llevar a acabo un buen servicio al cliente usando unas políticas estipuladas para el lineamiento y, logrando así, la atención en todos los momentos, incluso en los críticos. Esta aplicación de políticas ha permitido que los clientes encuestados manifiesten una satisfacción frente a: el lugar, el producto y la atención, dando un panorama de calidad. Con estos análisis se puede entender que es así como una empresa puede realizar un trabajo efectivo por medio de la aplicación de unos procedimientos claros, concretos, publicados y manejados por todos los que hacen parte de esta empresa.

Efectivamente, este conjunto de políticas que se alimenta de procedimientos ha dado paso a la expansión de CBC que ha logrado conservar sus principios, clave del reconocimiento. La rigurosidad en el control, es decir, en la gestión como tal, se ha dado en diversas vertientes para consolidar la imagen adquirida. El proceso que garantice la calidad de los productos y del tratamiento que se brinda a estos es también pieza fundamental porque de primera mano se aseguran de aquellos insumos que desean manejar.

Otro aspecto que es foco para CBC es la formación de sus empleados por medio de capacitaciones pensando en ellos como centro, motivarlos a ese *insight* que es el de brindar

un alimento acorde a las necesidades del cliente, único en sabor y en espacios vanguardistas, aspecto que se desarrolló en el marco teórico. Por supuesto, todo esto va de la mano con la buena atención, teniendo presente que este va cambiando y evolucionando y buscando experiencias únicas y extraordinarias creadas para ellos. Inculcar al empleado sentido de pertenencia por la marca, hace una diferencia significativa, pues se puede deducir que un empleado feliz, es un cliente feliz. No se debe olvidar que para que las empresas tengan más éxito y más evolución deben tomar a los empleados como un tipo de cliente “2” con el fin de que se logre una satisfacción mutua.

Es también imperativo destacar que CBC es una empresa que muestra un interés por la salud y bienestar de quienes hacen parte de esta comunidad a través del manejo adecuado del agua, la limpieza y desinfección de productos y lugares, el control de plagas y residuos e, incluso, el protocolo con proveedores, aspectos que se abordó en la teoría y que le otorga confianza y un sello de distinción.

Finalmente, una empresa organizada en todas las áreas tiene oportunidades de mejora al revisar que sus procedimientos funcionen y mantenerlos bajo la supervisión y constante reconstrucción, teniendo un “dominio” permanente de la gestión. Una empresa que se enfoca en pensar en sus clientes, sentir que son la parte más importante y, por ello, deben ser escuchados, en brindar una respuesta oportuna y con respeto, tiene la posibilidad de transformarse y estar vigente, actualizada, acorde a las necesidades de los nuevos mercados. Todos estos aspectos no son lejanos de aquellos que emprenden una empresa, pero lo importante es establecer unas políticas que vayan en vía del cumplimiento, de la comunicación, del aprendizaje y continua modernización pensando en brindar un servicio que atienda las necesidades de sus clientes y potencialice, a través del error, las oportunidades de mejora, el crecimiento y solvencia.

5 Conclusión

Respondiendo al objetivo general planteado al comienzo de la investigación referido al servicio al cliente de *Chef Burger Company* (CBC) y su relación con el crecimiento y expansión, el análisis permite concluir, cómo una actividad de apariencia simple, se vuelve la herramienta indispensable y materia prima de una compañía para así lograr mejores ingresos y resultados, dando un impacto positivo tanto en la sociedad como en la economía de esta. Este servicio al cliente debe estar planificado bajo unas políticas claras que permita su disfrute y, así, aportar en la consolidación de la empresa.

También se concluye que CBC como empresa hace una implementación organizada en su gestión teniendo claridad en los procedimientos y controles que implementa en el servicio al cliente, aspecto diferenciador para ellos entre diversas compañías en el sector de alimentos de su tipo ayudándole así en su rápida expansión y acogida. Cabe resaltar que los empleados son protagonistas en este el proceso de la empresa, porque constituyen el eje de su funcionamiento. Por ello, velar por su bienestar es un factor que conlleva al éxito.

Detrás de un servicio al cliente efectivo hay ciertos aspectos importantes y claves a la hora de implementar y generar resultados positivos. Saber quiénes son los clientes, qué buscan en su compañía y cuál es la manera más oportuna de generar satisfacción en ellos, es parte de esa construcción hacia la calidad. Así, la expansión va a ser mayor en la medida en la que el cliente comparte experiencias con otros y su voz a voz infiere en el crecimiento de las empresas.

Todo negocio puede ver el servicio al cliente como una solución viable para implementar en su estructura de negocio y requisitos para cualquier procedimiento en esta y, así, darse

cuenta de que este es una estrategia fundamental para un crecimiento, expansión y acogida del negocio, aplicando, por supuesto, procedimientos y controles.

A esta conclusión se llegó atravesando tres objetivos que direccionaron la investigación y permitieron alimentar un camino, primero desde la teoría, segundo desde el estudio de la empresa seleccionada y, tercero, desde la aplicación de unos instrumentos que arrojaron resultados, los cuales, fueron analizados a partir de la organización, interpretación y análisis, para, finalmente, llegar a responder la pregunta de investigación: el servicio al cliente es la clave de CBC en su crecimiento y expansión porque ha sido el motor de la empresa, es transversal en sus procesos y la razón de ser de la compañía.

Referencias

- Real Academia Española. (2016). *rae.es*. Obtenido de Real Academia Española:
<https://dle.rae.es/?w=empresa>
- Sánchez, G. V. (2011). *Un paso adelante*. Bogotá, Colombia : Géminis S.A.S.
- Vallejo, G. (2018). *Re-evolución en el servicio* . Bogotá: Géminis S.A.S.
- Lacoste, J. A. (2017). *Cómo mejorar la relación con los clientes*. España: Almuzara.
- Fisher, L. &. (1994). *Introducción a la investigación de mercado (3a ed)*. México: McGraw-Hill Interamericana S.A.S de C.V.
- Coluga, C. (1995). *La calidad en el servicio* . México : Panorama Editorial .
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia* . México: Prentice-Hall.
- Duque, E. (Enero a junio. de 2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. *INNOVAR, estrategias y organizaciones. Revista de ciencias administrativas y sociales*, 64-80.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. *INNOVAR, estrategias y organizaciones. Revista de ciencias administrativas y sociales.*, 64-80.
- Thompson, I. (diciembre de 2007). *Promonegocios.net*. Recuperado el 2020, de Tipos de empresas [Mensaje de blog]: <https://www.promonegocios.net/empresa/tipos-empresa.html>
- Real Academia Española . (2020). *rae.es*. Obtenido de Real Academia Española :
<https://dle.rae.es/?w=calidad>
- Vega, L. V. (s.f). *Qué es la calidad? [en línea]*. Ciudad de México: Universidad Autónoma de México.

- Real Academia Española . (2019). *rae.es*. Obtenido de Real Academia Española :
<https://dle.rae.es/empleado>
- UNAM. (s.f.). *¿Qué es la calidad?* Obtenido de [facmed.unam.mx](http://www.facmed.unam.mx):
<http://www.facmed.unam.mx/emc/computo/infomedic/presentac/modulos/ftp/documentos/calidad.pdf>
- Oliva, E. (s.f.). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición.
INNOVAR, 64-75.
- Stoner, J., & Freeman, R. &. (1996). *Administración*. México: Sexta Edición.
- Robbins, S. &. (28 de enero de 1996). *Fundamentos de administración, concepto y aplicaciones*. México. Obtenido de [gestiopolis.com](https://www.gestiopolis.com): <https://www.gestiopolis.com/el-control-como-fase-del-proceso-administrativo/>
- Universidad de Champagnat. (16 de agosto de 2002). *La estructura organizacional*. Obtenido de [gestiopolis.com](https://www.gestiopolis.com): <https://www.gestiopolis.com/la-estructura-organizacional/>
- Pérez, M. (2014). *Control de Calidad. Técnicas y Herramientas [en línea]*. Madrid: RC Libros.
- AGREEMENT, Q. E. (2019). *Transgesa* . Obtenido de [transgesa.com](https://www.transgesa.com):
<https://www.transgesa.com/blog/acuerdo-de-nivel-de-servicio/>
- Bertomeu, P. F. (s.f.). La entrevista. *Técnica de recogidas de información*, 3.
- Rodríguez, G. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Ediciones Aljibe.

6 Anexos

Diego Henao

Gerente Administrativo

1. En su opinión ¿Cuál es el concepto de calidad que posee Chef Burger Company?

Calidad total al mejor precio posible.

2. ¿En que radica el éxito de sus procedimientos y controles?

En el amor por hacer bien las cosas y en revisar los detalles

3. ¿Cuál ha sido el mayor impacto que esta empresa ha obtenido frente al servicio al cliente?

Los clientes son la razón de ser de la compañía y así se merecen ser tratados.

4. Desde su experiencia ¿Qué es lo clave en el servicio al cliente?

Atención a los detalles, alegría, amor por lo que hacemos y buscar contagiar al cliente de positivismo todo esto acompañado del mejor producto al mejor precio posible.

5. ¿Qué sugerencias le daría a una empresa que quiere mejorar procesos de servicio al cliente?

Oír a sus clientes, darles respuesta y tratar siempre de flexibilizar los procesos si esto traerá mayor satisfacción por parte de ellos. Siempre recuerda que los clientes son el oxígeno que necesita una compañía para vivir.

Carolina Valencia

Líder Experiencias

1. En su opinión ¿Cuál es el concepto de calidad que posee Chef Burger Company?

Considero que Chef Burger se caracteriza por siempre buscar la mejor calidad en el producto de entrega final al cliente, desde sus productos de consumo hasta su contenido en marketing.

Excelente producto a un precio justo.

2. ¿En que radica el éxito de sus procedimientos y controles?

Considero que el éxito y control en los procedimientos radican en el esquema organizacional de la compañía, pues permite que según el área correspondiente al procedimiento se encargue del correcto control de los mismos. Cada área tiene un sistema de control: planificar, organizar, coordinar, dirigir y controlar.

3. ¿Cuál ha sido el mayor impacto que esta empresa ha obtenido frente al servicio al cliente?

Impregnar nuestro ADN de hacer las cosas con amor a todo nuestro equipo de trabajo, para que este sea reflejado hacia nuestros clientes. Sentimos que nos caracterizamos por un servicio fresco pero riguroso, donde nos esforzamos al máximo para que el cliente tenga una experiencia única.

4. Desde su experiencia ¿Qué es lo clave en el servicio al cliente?

La clave en el servicio al cliente es volver realidad la expectativa del cliente, dando como resultado un cliente satisfecho.

5. ¿Qué sugerencias le daría a una empresa que quiere mejorar procesos de servicio al cliente?

El cliente no siempre tiene la razón, pero es al cliente siempre hay que escucharlo, muchas veces de ellos vienen las mejores ideas o soluciones para que la compañía logre una satisfacción total del mismo.

Cristian Quirós

Líder de cocina

1. En su opinión ¿Cuál es el concepto de calidad que posee Chef Burger Company?

La calidad de Chef es transversal, atraviesa tanto el proceso de cultivo de los insumos, al elegir trabajar con productores orgánicos, y que garanticen buena calidad en sus productos.

2. ¿En que radica el éxito de sus procedimientos y controles?

El éxito está enfocado en un constante control, evidenciar problemáticas y corregirlas en el acto, se piensa siempre en encontrar el problema, corregirlo en el acto y verificar que el proceso se siga implementando correctamente a posteriori.

3. ¿Cuál ha sido el mayor impacto que esta empresa ha obtenido frente al servicio al cliente?

El mayor impacto ha sido su relación horizontal con los clientes, nadie por encima de nadie, por eso no tenemos reservas, ni preferencias, absolutamente todas las personas que van a comer a Chef, se sienten atendidas en la misma medida que las demás, esto le brinda al cliente el sentirse especial y que realmente nos importa.

4. Desde su experiencia ¿Qué es lo clave en el servicio al cliente?

Nuestro protocolo de servicio pues contamos con ciertas bases como lo son, un constante monitoreo a lo que el cliente quiere, y así evitar que este tenga que desplazarse dentro del establecimiento. Por eso durante la experiencia que vive el cliente, alguno de nuestro chicos pasará por su mesa varias veces verificando que todo esté en orden.

5. ¿Qué sugerencias le daría a una empresa que quiere mejorar procesos de servicio al cliente?

Que piensen en sus empleados y en el cliente como el centro, sin descuidar los procesos y los diferentes productos que ofrezcan. Motivar a sus empleados para que atiendan a sus clientes de forma correcta e inculcarles el amor por la marca y por la atención a los demás.

Jesús Zarate

Servicio

1. En su opinión ¿Cuál es el concepto de calidad que posee Chef Burger Company?

Un MUY buen servicio al cliente.

2. ¿En qué radica el éxito de sus procedimientos y controles?

En el buen manejo y la atención suficiente ya que para cada área hay un encargado.

3. ¿Cuál ha sido el mayor impacto que esta empresa ha obtenido frente al servicio al cliente?

La autenticidad.

4. Desde su experiencia ¿Que es lo clave en el servicio al cliente?

Paciencia, buena energía y conocimiento del producto

5. ¿Que sugerencias le daría a una empresa que quiere mejorar procesos de servicio al cliente?

Capacitaciones, optimización