

## **Percepción del servicio brindado en los domicilios de los restaurantes de los centros comerciales de la zona sur del área metropolitana del Valle de Aburrá durante la pandemia**

### **Daniela Bermúdez Rúa**

Profesional en Mercadeo, Institución Universitaria Escolme, Medellín, Colombia, dbermudez@escolme.edu.co

### **Milvia Stella Graciano Aguiar**

Profesional en Mercadeo, Institución Universitaria Escolme, Medellín, Colombia, msgracianoa@escolme.edu.co

### **Samuel Darío Gamboa Sánchez**

Profesional en Mercadeo, Institución Universitaria Escolme, Medellín, Colombia, sdgamboas@escolme.edu.co

### **Jonathan Bermúdez Hernández**

Docente Investigador, Institución Universitaria Escolme, Medellín, Colombia, ciesadministracion2@escolme.edu.co

**Recibido:** 26/11/2021 - **Aceptado:** 24/02/2022 - **Publicado:** 05/04/2022

### **RESUMEN**

Este proyecto de investigación se centra en conocer la transformación del servicio de domicilios de los restaurantes de los centros comerciales de la zona sur del área metropolitana del Valle de Aburrá durante la pandemia Covid-19. Tiene como objetivo determinar la percepción del servicio brindado en dichos restaurantes, se desarrolló bajo una metodología de enfoque cuantitativo, para ampliar la información sobre la percepción y relevancia que ha tomado el servicio de mensajería. La pregunta de investigación se responde mediante una encuesta de satisfacción dirigida a hombres y mujeres que prefieren el servicio de domicilio, los principales resultados muestran los elementos claves para la prestación del servicio de domicilios, el cumplimiento de la promesa de venta, y la calidad en el servicio. Lo cual llevó a las empresas a adaptarse a los cambios del entorno, transformando los procesos para continuar con la permanencia de los negocios. Como conclusión, las empresas encargadas de la prestación del servicio de domicilios de comidas de los restaurantes deben disponer de un centro de recepción de pedidos acorde a la cantidad de solicitudes, con esto se logra que los tiempos de producción y envío a los usuarios se reduzcan.

**Palabras clave:** pandemia; servicio al cliente; estrategia empresarial; restaurantes; domicilios.

## ABSTRACT

This research project focuses on learning about at transformation of restaurants located delivery service in shopping centers in the southern area the Aburrá Valley metropolitan area during the Covid-19 pandemic. Main goal is to determine the service perception provided in restaurants, this was developed under a quantitative approach methodology to expand the information on the perception and importance that the delivery service has taken. The research question has been answered through a satisfaction survey directed to people, who prefer delivery service. The main results show key elements for the provision of the delivery service, the fulfillment of sales promise, and service quality. This made companies to environment changes, transforming processes to continue with the operations of business. As a conclusion, the companies in charge of providing the catering service in restaurants must have an order reception center according to the number of requests, minimizing production and shipping times to users.

**Keywords:** pandemic; customer service; business strategy; restaurants; delivery service.

## 1. INTRODUCCIÓN

Los domicilios representan un gran alivio para las personas que no encontraron como satisfacer las necesidades frente al encierro que se presentó durante la pandemia Covid-19, el cambio de los procesos, el abrir paso a las nuevas tendencias y plataformas fueron las pautas que se marcaron durante este tiempo (Ewerth & Giroto, 2021). Las compras online llegaron para quedarse y se confirma que esta tendencia tiene crecimientos exponenciales durante este tiempo (Cardona, Valencia-Arias, Bran, Benjumea & Valencia, 2019; Lalaleo-Analuisa, Bonilla-Jurado & Robles-Salguero, 2021); los domicilios que antes se usaban de una forma esporádica y el uso de las plataformas para la obtención de un bien, era algo utilizado pocas veces y sólo una pequeña porción lo utilizaba para pedir comida en restaurantes de la ciudad (González, 2020).

Gracias a la adaptación de las personas, la normalidad en la que se convirtió usar plataformas y el cambio en el servicio de muchos puntos de venta, se logró transformar el proceso de atención de los restaurantes en los centros comerciales del área metropolitana del Valle de Aburrá, y éste pasó a ser parte importante de la economía y de la monetización de los servicios; logrando encontrar una forma de sostenibilidad en el tiempo (García, 2021).

Todos estos puntos de venta de comidas en los centros comerciales cambiaron su modelo de servicio, transformándose para cumplir a los usuarios y poco a poco lograr llegar en el menor tiempo posible, cumpliendo con las promesas de venta y sin mayores contratiempos. La “nueva normalidad”, la modernización y estandarización de los procesos podrá ayudar a las empresas a llevar todo el concepto del punto de venta hasta la puerta de la casa de sus clientes, logrando que cuenten con la preparación pertinente para los momentos de verdad, en caso de que nuevamente se presenten este tipo de situaciones, como, por ejemplo, una pandemia (Rodríguez, 2020).

## 2. MARCO TEÓRICO Y/O ANTECEDENTES

### 2.1. Estrategia Empresarial

La estrategia empresarial es uno de los recursos más importantes y fundamentales en el desarrollo laboral y social de una empresa. Acercándose un poco a su definición, la estrategia empresarial es una búsqueda constante de acciones en pro de mejorar y superar su competitividad en el mercado, alcanzando de esta manera objetivos de productividad (Fernández, 2012; Ciro-Gallo, 2021).

La estrategia empresarial comprende entonces todas aquellas acciones que la empresa promulga y ejecuta ante cualquier eventualidad de manera que se fortalezcan relaciones económicas, importantes en el crecimiento de la entidad. Para ello, es indispensable que todos los factores que intervienen en la estrategia empresarial se encuentren sincronizados y trabajando bajo el mismo objetivo. De esta manera, como lo expresa Fernández (2012):

La estrategia, por lo general, se compone de elementos externos e internos. Los elementos externos se refieren a los medios para hacer que la empresa sea efectiva y competitiva en el mercado; qué necesidades satisfacer, a qué grupos o segmentos de clientes dirigirse, cómo distinguirse de la competencia, qué productos o servicios ofrecer, cómo defenderse de movimientos competitivos de los rivales, qué acciones tomar en función de las tendencias de la industria, cambios en la economía o movimientos políticos y sociales, etc. (p. 2).

Por lo anterior, los factores externos permiten un diagnóstico del público sobre los productos y servicios que ofrece la compañía, que circunstancias son más prestas para involucrar acciones que potencialicen la actividad económica y el concepto que maneja el cliente en cuanto a la oferta y la imagen que posee la empresa ante el nivel de competitividad del mercado. Ahora, estos factores externos dan entrada a los factores internos que, en otras palabras, es la organización de la empresa con sus respectivos departamentos funcionales buscando establecer esas estrategias óptimas para mantener su ventaja de competitividad a flote (Fernández, 2012; Hernández-Castorena, Colín-Salgado & Velásquez-Espinosa, 2021).

Otro aspecto importante de la estrategia empresarial está relacionado con los recursos y las capacidades como fuente de dirección de las compañías, pues estas permiten dar un orden y una dirección lógica y efectiva a las acciones operacionales de la entidad (Bran-Piedrahita, Valencia-Arias & Palacios-Moya, 2021). Por esta razón, Cuervo (1993) y López (1996) citados por Suárez e Ibarra (2002, p. 71), definen los recursos como “los factores disponibles y controlables de la empresa para un óptimo desarrollo de estrategias competitivas, definidas en aspectos financieros, personal humano, tecnológicos y reputación a nivel social”

Otro de los factores que afectó la estrategia empresarial fue la llegada del COVID-19 a Colombia, que generó el aislamiento preventivo obligatorio a nivel nacional afectando la economía interna y externa del país, algunas actividades económicas fueron suspendidas o cerradas generando mayor desempleo, las personas contagiadas por COVID-19 han ido en aumento creando una dicotomía entre buscar el cuidado de la salud y el beneficio económico de los colombianos (Sánchez, 2020).

## **2.2. Impacto Económico del COVID-19**

Las epidemias a lo largo de la historia han tenido efectos negativos en la economía, sin embargo, la presente pandemia del COVID-19 ha exhibido costos superiores a otros eventos del pasado. En el mundo, se perciben crisis en diversos sectores: salud, economía, social, política, entre otros, que tienen repercusiones de manera instantánea en las finanzas de las pequeñas, medianas y grandes industrias del mundo (Hernández & Mar, 2020).

Dado a la crisis del COVID-19 algunas empresas se ven en riesgo de cerrar por las pérdidas presentadas desde que se declaró el cierre del país por la emergencia sanitaria, por lo cual se vieron en la obligación de enfocar su estructura y capacidad en generar productos o servicios que ayudaran a esta contingencia y que les proporcionara liquidez para cumplir con sus obligaciones. Algunas empresas entraron en la fase de reinvención, por ejemplo, empresas de licores se enfocaron en distribuir alcohol y gel desinfectante, las manufactureras en fabricar tapabocas y prendas de bioseguridad para combatir el COVID-19, las universidades donaron su investigaciones para realizar los ventiladores mecánicos para los pacientes, los gimnasios pasaron del entrenamiento presencial al virtual, y los RESTAURANTES implementaron domicilios y ampliaron su cobertura, las personas naturales o pequeños empresarios buscaron nuevas oportunidades de negocios, sin duda estas nuevas estrategias han permitido que muchas personas hayan podido conservar sus empleos (Sánchez, 2020).

La industria de los restaurantes encontró en la transformación de los domicilios una opción para poder subsistir, y seguir llegando a sus clientes, pero para esto se tuvieron que desarrollar diferentes estrategias, la principal ha sido las plataformas digitales que ha catapultado y marcado la tendencia de la ola digital que se vive actualmente, y por ende la ayuda al reconocimiento y la continuidad en los negocios de restaurantes en Colombia.

Si se habla de lo que significa la palabra restaurante, se encuentra que: es el comercio que ofrece diversas comidas y bebidas para su consumo en el establecimiento. Dicho consumo debe ser pagado por el cliente, que suele ser conocido como comensal (Pérez & Merino, 2014).

Este significado denota como las cosas en tiempo de pandemia pueden cambiar, donde se pasa de un consumo en un establecimiento, a un consumo en los hogares de las personas, pero para que esto se dé, se necesita de la estructuración y montaje de un servicio de domicilios que además cumpla con diferentes especificidades para garantizar calidad, temperatura, presentación, buen servicio al cliente e inocuidad.

## **2.3. Cambios Presentados en los Domicilios**

Actualmente el servicio a domicilio se ha convertido en algo necesario en el día a día y ha quedado evidenciado en esta pandemia, en la cual era limitada la movilidad y el aforo permitido en todos los establecimientos, esto dio pie a comenzar a cambiar paradigmas acerca del servicio de mensajería y el uso de las plataformas digitales, así como la percepción que se tenía de las personas que prestan este servicio, y los productos que se obtienen por medio de éste.

En Colombia los domicilios tuvieron un cambio drástico, se pasó de tener uno o dos mensajeros fijos, a cambiar todo el sistema y la cantidad de personas disponibles para este proceso cuando empezaron a tener un crecimiento tan acelerado; con aumento en solicitudes de servicio de 505% respecto al tiempo pre-pandemia. Los pedidos a domicilio en los grupos de alto y medio ingreso presentaron aumentos de 450% y 638% respectivamente.

En el grupo de bajos ingresos, el aumento fue de 238%. Particularmente, sólo el 6% de este grupo declararon hacer sus compras a domicilio antes de la etapa de aislamiento social (Centro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible para América Latina [CODS], 2020).

Las cifras del crecimiento que han tenido las aplicaciones de domicilios durante el tiempo de pandemia, evidencian que el mercado de los víveres alcanzó un crecimiento de 41%, los licores y bebidas alcohólicas un crecimiento de 21%, la compra de medicamentos un 21%, la ropa y el calzado creció un 8%, pero el mayor crecimiento dentro de la categoría de domicilios se reportó en los restaurantes afiliados a las aplicaciones con un crecimiento de 82%, este crecimiento aparte de ser el de mayor repunte, indica que este gremio logró superar el duro golpe que recibió durante el inicio de la pandemia en la cual más de 32.000 de los 90.000 restaurantes que operaban debieron cerrar sus puertas (Coneo, 2020).

El servicio de entrega de alimentos vía domicilios llegó para quedarse, los restaurantes deberán continuar con la implementación de alternativas para la entrega de sus productos en la puerta de sus usuarios, aunque se levanten todas las restricciones algunas personas prefieren esperar y no visitar presencialmente un restaurante, por esta razón las empresas deben continuar con la prestación del servicio, contar con una mayor presencia en redes sociales, buscar una forma más eco amigable de los empaques de sus productos, dar cumplimiento a cada uno de los protocolos de bioseguridad para generar la confianza necesaria y así continuar vigentes en el mercado (Ezanime, 2021).

#### **2.4. Servicio al Cliente**

Se refiere a todas aquellas acciones que se realizan para un cliente, antes durante y después de una compra, con el fin de cumplir con la satisfacción de un producto o servicio, el proceso del servicio al cliente comprende diferentes etapas y factores que hacen que este sea un diferenciador que conlleva a experiencias memorables (QuestionPro, s.f.)

Un buen servicio al cliente no sólo es responder a los cuestionamientos del cliente, sino ayudarlo cuando ni siquiera lo ha solicitado, es adelantarse a cubrir y cumplir las necesidades antes de ser solicitadas de una manera eficaz y eficiente, todo esto también teniendo en cuenta componentes importantes, como la amabilidad, la calidez, y la empatía que influyen en el servicio ofrecido (Ibarra-Morales, Woolfolk-Gallego, Meza-López & Gelain-Rodríguez, 2020; Bermúdez-Hernández, Palacios-Moya, Valencia-Arias & Brand-Piedrahita, 2021).

Para brindar un buen servicio al cliente es importante identificar los clientes insatisfechos, medir y hacer seguimiento a su satisfacción, establecer objetivos y evolucionar, esto tiene que ver con la calidad de los productos y servicios, las entregas, el soporte, la experiencia,

valorar y recompensar a los clientes también es un componente importante, escucharlos y crear confianza, para lograr que la fidelidad con el cliente permanezca (QuestionPro, s.f.).

El consumidor de la actualidad no sólo busca un buen producto o servicio, sino que también busca una excelente experiencia memorable, y en eso se centra la atención al cliente (Corrales, 2019).

## **2.5. Calidad en el Servicio**

La calidad en el servicio no se correlaciona con las especificaciones, sino que se correlaciona con las especificaciones de los clientes, es decir, adquiere realidad en la percepción y la experiencia del cliente (Berry, Bennett & Brown, 1989).

Es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca. La clave para ese soporte está en la construcción de buenas relaciones y un ambiente positivo, servicial y amigable, que garantice a los clientes tener una buena impresión (Cardozo, 2021).

Lo que los clientes esperan del desempeño del servicio, tiene cinco aspectos importantes, que están correlacionados con el tema, estos son: la tangibilidad que influye en las percepciones en la calidad del servicio, la confiabilidad que tiene que ver con la promesa del servicio, la confianza que está ligada a la actitud y aptitud del personal, y la empatía que es el ingrediente fundamental que va más allá de la cortesía profesional, centrándose en entender las necesidades del cliente y encontrar la manera adecuada de satisfacerlas (Berry et al., 1989).

## **3. METODOLOGÍA O DESCRIPCIÓN DEL PROCESO**

### **3.1. Tipo de Investigación**

El tipo de investigación que se aplicó en el desarrollo de este proyecto fue exploratorio que corresponde a una metodología cuantitativa, se obtuvo información que permitió conocer la percepción del servicio brindado a las personas que viven en el sector y que utilizan los domicilios de los restaurantes en los centros comerciales de la zona sur del área metropolitana del Valle de Aburrá, dado a que en la actualidad es un tema poco indagado y más aún, si se toma como referente los centros comerciales.

### **3.2. Instrumentos o Herramientas de Investigación**

El instrumento que se aplicó fue una encuesta de satisfacción dirigida a hombres y mujeres desde los 18 años que preferían el servicio de domicilio de los centros comerciales de la zona sur, consto de 20 preguntas que se realizaron a 150 personas. Con la finalidad de conocer las opiniones que tienen frente al servicio, y de esta manera obtener información relevante que aporte a los objetivos planteados en este proyecto.

### 3.3. Etapas Metodológicas

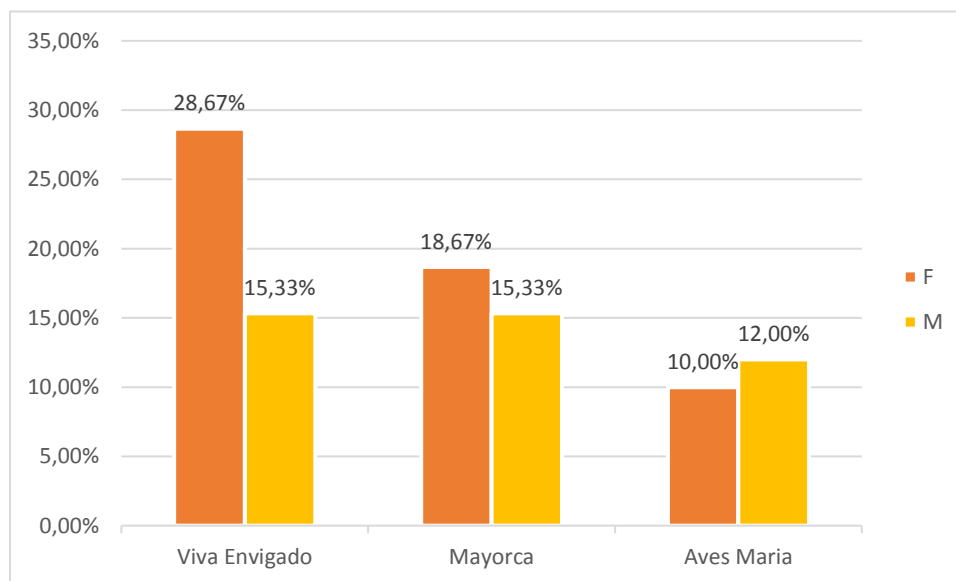
Para el logro de los objetivos específicos uno y dos que son identificar los elementos claves y la percepción de la calidad en el servicio domiciliario, se analizó la percepción del servicio, la puntualidad, cumplimiento de la promesa de venta, los tiempos de entrega, empaque, presentación del producto entregado y servicio post-venta de los restaurantes.

Para el logro del objetivo específico tres, que es examinar las estrategias para el mejoramiento del servicio de domicilios; de acuerdo con el análisis obtenido se optó por elegir los estándares de atención de uno de los restaurantes para complementar y mejorar el modelo actual.

## 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS O HALLAZGOS

Teniendo en cuenta los resultados arrojados por las encuestas realizadas acerca de la percepción del servicio de los domicilios de los restaurantes de la zona sur del área metropolitana, se logró identificar la siguiente información, con la cual se puede dar respuesta a los objetivos planteados inicialmente:

De las personas que utilizan el servicio de domicilios de los tres centros comerciales, se encontró que Viva Envigado es el centro comercial predilecto por la mayoría de las mujeres, lo que puede hacer alusión a que hay una tendencia y preferencia por este centro comercial. Sin embargo, es importante resaltar el resultado arrojado frente a los hombres, donde se evidencia que un 30% de ellos también se inclinan por el servicio a domicilio en Viva Envigado y Mayorca, esto posiblemente, se puede presentar gracias a que ambos centros comerciales tienen una similitud en cuanto a la variedad de productos, una amplia oferta gastronómica y el tamaño (Gráfica 1), comparado con los resultados obtenidos del centro comercial Aves María.



**Gráfica 1: Relación Preferencia Centro Comercial / Sexo. Fuente: elaboración propia.**

Adicional a las preferencias de los centros comerciales, con estas encuestas también se puede identificar que para muchas personas el solicitar domicilios no es algo necesario, se evidencia que el 46,67% de las personas algunas veces frecuenta este tipo de establecimientos (Tabla 1), en contraste con el 34,67% que lo hace casi siempre; lo que hace referencia a que hay un consumo esporádico de cómo podría esperarse.

**Tabla 1. Frecuencia de solicitudes domicilios**

<b>Frecuencia</b>	<b>% Participación</b>
<b>Siempre</b>	18,67%
<b>Casi Siempre</b>	34,67%
<b>Algunas veces</b>	46,67%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, con estos resultados se evidencia que durante la pandemia las condiciones cambiaron y que a pesar de los inconvenientes que se presentaron con los domicilios de los restaurantes, se logra identificar que el 55.33% de las personas, tuvo una buena experiencia con la comunicación y aparte de esto para el 46.67%, es decir, casi la mitad de las personas, también consideran que el servicio recibido fue bueno (Tabla 2). Adicional, otro porcentaje interesante que se logra evidenciar es el 36.67% que consideran que la experiencia en la comunicación fue regular, y de este total el 18.67% coincide con lo mismo, pero referente al servicio recibido.

**Tabla 2. Relación cómo fue el servicio / Experiencia en la comunicación**

<b>Experiencia en la Comunicación</b>	<b>Servicio</b>			<b>Total</b>
	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>	
<b>Buena</b>	46.67%	8.00%	0.67%	55.33%
<b>Regular</b>	15.33%	18.67%	2.67%	36.67%
<b>Mala</b>	2.00%	2.00%	4.00%	8.00%
<b>Total</b>	64.00%	28.67%	7.33%	100.00%

Fuente: elaboración propia.

Ahora se mostrará los resultados frente a las 5 dimensiones del modelo Servqual, que permiten realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos perciben el servicio, las cuales son: Confiabilidad, Responsabilidad, Seguridad, Empatía y Bienes Tangibles.

En la Tabla 3, al sumar las dos escalas de muy importante e importante en la dimensión de la Confiabilidad, se puede evidenciar que en las tres afirmaciones que se plantean los porcentajes son muy similares, la afirmación de entregas completas, la cual hace referencia a que los domicilios lleguen con sus respectivas adiciones, como los son la bebida (si la incluye), los cubiertos y demás utensilios, arroja un 98%; la confianza en la manipulación y manufactura del producto solicitado un 91.33% y las condiciones adecuadas del producto, a lo que refiere, que este llegue en muy buen estado y con una presentación impecable, un 92%, lo que quiere decir, que las personas al solicitar un domicilio en los restaurantes de los centros



comerciales, si consideran importante que estos tres aspectos se cumplan, sin embargo, el resultado más relevante está en las entregas completas.

**Tabla 3. Dimensión sobre la Confiabilidad**

<b>Confiabilidad</b>	<b>Muy Importante</b>	<b>Importante</b>	<b>Neutral</b>	<b>Poco Importante</b>	<b>Nada Importante</b>	<b>Ns/Nr</b>
<b>Entregas completas</b>	84,00%	14,00%	1,33%	0,00%	0,00%	0,67%
<b>Confianza en la manipulación y manufactura del producto solicitado</b>	68,00%	23,33%	6,00%	2,00%	0,00%	0,67%
<b>Condiciones adecuadas del producto</b>	73,33%	18,67%	6,00%	0,67%	0,67%	0,67%

Fuente: elaboración propia.

Aunque en la dimensión sobre Responsabilidad los resultados se asemeja un poco a los de Confiabilidad, también se puede resaltar el hecho de que las personas al solicitar un servicio a domicilio, consideran mucho más importante que este llegue a tiempo, con un resultado del 89.33% y el tiempo de respuesta en la toma de los pedidos con un 88.67%, en comparación a la afirmación del cumplimiento de la promesa de venta con 82.67%, es decir que llegue conforme a como se había pactado inicialmente al tomar el pedido (Tabla 4), lo que indica que en este tipo de servicios, que los domicilios lleguen a tiempo y que al solicitarlos sea ágil, toman mayor relevancia para las personas.

**Tabla 4. Dimensión sobre la Responsabilidad**

<b>Responsabilidad</b>	<b>Muy Importante</b>	<b>Importante</b>	<b>Neutral</b>	<b>Poco Importante</b>	<b>Nada Importante</b>	<b>Ns/Nr</b>
<b>Cumplimiento de la promesa de venta</b>	61,33%	21,33%	13,33%	3,33%	0,67%	0,00%
<b>Tiempo de entrega del domicilio</b>	57,33%	32,00%	6,00%	2,00%	2,00%	0,67%
<b>Tiempo de respuesta en la toma de los pedidos</b>	60,00%	28,67%	8,00%	2,00%	0,67%	0,67%

Fuente: elaboración propia.

Por consiguiente, en lo que respecta a seguridad se evidencia en la Tabla 5, que de las 3 dimensiones, la confianza con el punto de venta es la que conlleva el mayor porcentaje

comparado con las otras dos, si bien cuando se habla de seguridad se percibe como un tema de fraude, en este caso se refiere a la confianza que le genera a las personas el punto de venta, el conocimiento en el servicio prestado y a los medios de pago. Por otro lado, llama la atención que para el 60% de los encuestados se logra percibir que los medios de pago no son un aspecto de peso a la hora de hacer una solicitud. Lo anterior puede obedecer a que en el momento se cuenta con un sin número de medios y canales de pago que facilitan el proceso, las personas no lo ven como algo de gran importancia, ya que ese paso se puede realizar sin mayores contratiempos.

**Tabla 5. Dimensión sobre la Seguridad**

<b>Seguridad</b>	<b>Muy Importante</b>	<b>Importante</b>	<b>Neutral</b>	<b>Poco Importante</b>	<b>Nada Importante</b>	<b>Ns/Nr</b>
<b>Medios de pago</b>	56,00%	4,00%	8,67%	28,00%	0,00%	3,33%
<b>Confianza con el punto de venta</b>	60,67%	21,33%	8,67%	3,33%	2,67%	3,33%
<b>Conocimiento del servicio prestado</b>	58,00%	20,67%	11,33%	4,00%	3,33%	2,67%

Fuente: elaboración propia.

Frente a la dimensión sobre la empatía, aspecto que es bastante relevante a la hora de una evaluación del servicio brindado, es importante resaltar que un intangible como este, es susceptible a elementos presentes en el entorno de un momento de verdad que puede ser decisivo en el momento de una calificación, este es el caso de los resultados obtenidos en esta dimensión, donde se evidencia que para la mayoría de los encuestados es muy importante la atención brindada por el domiciliario 58%, comparado con un 3,33% que dice ser poco importante o nada importante, este alto porcentaje se debe a la importancia que actualmente tiene para las personas recibir una buena atención. Adicionalmente si se analiza el resultado del servicio post venta, se encuentra que para el 74,67% Tabla 6; se demuestra que para las personas el servicio de post venta es importante y muy importante cuando de servicio se trata. Es considerable resaltar también el resultado que arroja la atención en la solicitud del domicilio, donde para más de un 70% si se compara con los resultados de la atención brindada por el domiciliario, para un alto porcentaje de las personas es mucho más importante la atención en la toma del domicilio que en la atención brindada por el domiciliario, lo anterior pone en evidencia que cuando se habla de empatía las primeras impresiones en un entorno de servicio son mucho más relevantes e importantes que la misma atención brindada por el domiciliario.

**Tabla 6: Dimensión sobre la Empatía**

<b>Empatía</b>	<b>Muy Importante</b>	<b>Importante</b>	<b>Neutral</b>	<b>Poco Importante</b>	<b>Nada Importante</b>	<b>Ns/Nr</b>
<b>Atención brindada por el domiciliario</b>	58,00%	20,00%	14,67%	3,33%	3,33%	0,67%
<b>Servicio post venta</b>	38,67%	36,00%	14,00%	5,33%	4,67%	1,33%
<b>Atención en la solicitud del domicilio</b>	57,33%	22,67%	9,33%	4,67%	2,00%	4,00%

Fuente: elaboración propia.

En consecuencia, y con respecto a la dimensión sobre bienes tangibles los resultados muestran (Tabla 7), que para las personas encuestadas es muy importante el hecho de cómo les sea presentado el producto al momento de la entrega con un porcentaje de 90%, también se observa que la forma o el empaque del bien entregado participa con un alto valor de 84% comparado con los resultados del impacto ambiental de lo que se entrega con un valor de 84.67%, demostrando así, que aunque este aspecto pareciera tener más peso en la actualidad, dada la conciencia colectiva de impactar cada vez menos el ambiente, para las personas encuestadas es mucho más importante la presentación del producto entregado, que el impacto al medio ambiente. Esto puede deberse al desconocimiento que tienen las personas sobre el incremento de los niveles de contaminación que se generan con los residuos de estos empaques.

**Tabla 7: Dimensión sobre Bienes Tangibles**

<b>Bienes Tangibles</b>	<b>Muy Importante</b>	<b>Importante</b>	<b>Neutral</b>	<b>Poco Importante</b>	<b>Nada Importante</b>	<b>Ns/Nr</b>
<b>Empaque</b>	56,67%	27,33%	10,67%	2,67%	1,33%	1,33%
<b>Presentación del producto entregado</b>	67,33%	22,67%	6,67%	2,00%	0,67%	0,67%
<b>Impacto ambiental</b>	64,00%	20,67%	8,67%	2,00%	2,67%	2,00%

Fuente: elaboración propia.

## 5. CONCLUSIONES

Se identifica que existen elementos clave para la prestación del servicio de domicilios, y que las personas consideran importante a la hora de solicitar dicho servicio como: una buena recepción del pedido, un proceso productivo que cumpla con los estándares de calidad, una

buena presentación del producto, el cumplimiento de la promesa de venta, los tiempos de entrega y la correcta preparación, con las cuales se puede obtener mejores resultados.

La calidad en el servicio fue óptima, logrando altos estándares, no sólo al momento de la preparación, sino también cumpliendo con la entrega de los domicilios. Lo cual llevo a las empresas a adaptarse a los cambios del entorno, transformando los procesos para continuar con la permanencia del negocio y cumpliendo con cada una de las exigencias de los clientes.

Las empresas encargadas de la prestación del servicio de domicilios de comidas de los restaurantes de los centros comerciales deben disponer de un centro de recepción de pedidos acorde a la cantidad de solicitudes, lo que llevaría a que con cada una de las ordenes, el tiempo de producción y envío a los usuarios se reduzca y con esto generar la sensación de inmediatez que falta a la hora de solicitar dicho servicio.

## 6. REFERENCIAS

Bermúdez-Hernández, J., Palacios-Moya, L., Valencia-Arias, A., & Brand-Piedrahita, L. (2021). A proposed model of user satisfaction with medical emergency services by using the SERVQUAL model. *Journal of Pharmacy & Pharmacognosy Research*, 9(6), 859-869. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/353174806\\_A\\_proposed\\_model\\_of\\_user\\_satisfaction\\_with\\_medical\\_emergency\\_services\\_by\\_using\\_the\\_SERVQUAL\\_model](https://www.researchgate.net/publication/353174806_A_proposed_model_of_user_satisfaction_with_medical_emergency_services_by_using_the_SERVQUAL_model)

Berry, L., Bennett, D., & Brown, C. (1989). *La calidad en el servicio: una ventaja estratégica para instituciones financieras*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.

Bran-Piedrahita, L., Valencia-Arias, A., & Palacios-Moya, L. (2020). Retos en planeación estratégica del mercadeo para organizaciones del sector salud. *Suma de Negocios*, 11(25), 108-115. <http://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N25.A2>

Cardona, D. C., Valencia-Arias, A., Bran, L., Benjumea, M., & Valencia, J. (2019). Analysis of e-commerce acceptance using the technology acceptance model. *Scientific papers of the University of Pardubice. Series D, Faculty of Economics and Administration*. 45/2019. Recuperado de <https://www.proquest.com/openview/8ce94f9b6af520af4677b59f979f2a70/1?pq-origsite=gscholar&cbl=4413463>

Cardozo, J. (2021). Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales. [Entrada de blog]. Recuperado de <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>

Centro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible para América Latina - CODS. (2020). Estos son algunos de los efectos de la cuarentena en los hábitos de los colombianos. Recuperado de <https://cods.uniandes.edu.co/encuesta-covid-cuarentena-habitos-universidad-andes/>

Ciro-Gallo, E. O. (2021). Evaluación de metodologías de planeación estratégica en pymes del sector confección: estudio de caso. *Revista CEA*, 7(13), e-1634. <https://doi.org/10.22430/24223182.1634>

Coneo, M. (2020). Por efecto de la pandemia del covid-19 han cerrado 22.000 de 90.000 restaurantes. Recuperado de <https://www.larepublica.co/ocio/por-la-crisis-actual-cerraron-de-manera-definitiva-22000-de-90000-restaurantes-3004985>

Corrales, J. A. (2019). Servicio al cliente: ¿qué es y por qué es un pilar de las empresas exitosas? [Entrada de Blog]. Recuperado de [https://rockcontent.com/es/blog/servicio-al-cliente/?\\_\\_cf\\_chl\\_managed\\_tk\\_\\_=pmd\\_xvxYM1xXxOizKDFme972wHx.UbJA.pDDaJ2bAQ9GCLY-1632433770-0-gqNtZGzNAtCjcnBszQjl](https://rockcontent.com/es/blog/servicio-al-cliente/?__cf_chl_managed_tk__=pmd_xvxYM1xXxOizKDFme972wHx.UbJA.pDDaJ2bAQ9GCLY-1632433770-0-gqNtZGzNAtCjcnBszQjl)

Ewerth, D., & Giroto, M. (2021). Motivaciones y barreras en la utilización de estrategias de e-marketing en pymes catalanas y el encaje del consumidor: el caso de la comarca del Alt Empordà. *Revista CEA*, 7(15), e1889. <https://doi.org/10.22430/24223182.1889>

Ezanime. (2021). Comida para llevar de la pandemia para restaurantes la entrega a domicilio llevo para quedarse. Recuperado de <https://www.ezanime.net/comida-ara-llevar-de-la-pandemia-para-restaurantes-la-entrega-a-domicilio-llevo-para-quedarse/>

Fernández, L. (2012). Conceptos de Estrategia Empresarial. Recuperado de <https://www.studocu.com/row/document/universidade-de-cabo-verde/contabilidade-de-grupos-de-empresas/componente-digital-estr-e-espanhol/7515455>

García, P. (2021). Comida a domicilio: cómo la pandemia ha cambiado la gastronomía. Recuperado de <https://www.animalgourmet.com/2021/01/22/comida-a-domicilio-pandemia-cambios-gastronomia/>

González, P. (2020). La crisis por el coronavirus y el cambio de paradigma social. Recuperado de <https://www.infobae.com/america/cultura-america/2020/03/28/la-crisis-por-el-coronavirus-y-el-cambio-de-paradigma-social/>

Hernández, A. & Mar, E. (2020). Efectos de la pandemia en la economía familiar. *Revista Económica Actual*, (3), 11-15. Recuperado de <http://economia.uaemex.mx/Publicaciones/e1303/Efectos%20de%20la%20pandemia%20en%20la%20economia.pdf>

Hernández-Castorena, O., Colín-Salgado, M., & Velásquez-Espinosa, N. (2018). Análisis de la relación hábitos y aceptación de 9's como elemento de competitividad en la pyme manufacturera de Aguascalientes, México. *Revista CEA*, 4(7), 29-47. <https://doi.org/10.22430/24223182.757>

Ibarra-Morales, L. E., Woolfolk-Gallego, L. E., Meza-López, B. I., & Gelain-Rodríguez, E. T. (2020). Evaluación de la calidad en el servicio: una aplicación práctica en un establecimiento de Café. *Revista CEA*, 6(11), 89-107. <https://doi.org/10.22430/24223182.1430>

Lalaleo-Analuisa, F. R., Bonilla-Jurado, D. M., & Robles-Salguero, R. E. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del

consumidor desde una perspectiva teórica. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 147-164. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.09>

Pérez, J. & Merino, M. (2014). Restaurante. Recuperado de <https://definicion.de/restaurante/>

Questionpro. (s.f.). ¿Qué es el servicio al cliente? Recuperado de <https://www.questionpro.com/es/servicio-al-cliente.html>

Rodríguez, J. M. (2020). ¿Qué futuro espera a restaurantes y bares tras la COVID-19? Recuperaod de <https://www.elle.com/es/living/elle-gourmet/a32860887/restaurantes-bares-gastronomia-futuro-covid-19/>

Sánchez, K. (2020). *Impacto Económico del Covid 19 en Colombia*. (Trabajo de especialización, Universidad Católica de Colombia). Recuperado de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/24672/1/Ensayo%20Final%20Impacto%20Economico%20del%20COVID-19%20en%20Colombia.pdf>

Suárez, J., & Ibarra, S. (2002). La teoría de los recursos y las capacidades: un enfoque actual en la estrategia empresarial. *Anales de estudios económicos y empresariales*, (15), 63-89. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=793552>