

**|Análisis de la percepción de la calidad en la prestación del servicio al cliente en el  
Restaurante Bocana**

**Angie Camila Carlosama Castillo  
Andrés Rogelio Polo Correa**

**Universidad Cesmag  
Facultad de ciencias administrativas y contables  
Administración de empresas  
San Juan de Pasto  
2022**

**Análisis de la percepción de la calidad en la prestación del servicio al cliente en el  
Restaurante Bocana**

**Angie Camila Carlosama Castillo  
Andrés Rogelio Polo Correa**

**Trabajo de grado presentado bajo la modalidad de monografía  
para optar el título de Administrador de Empresas**

**Asesora**

**Mag. Claudia Magali Solarte Solarte**

**Universidad CESMAG  
Facultad de ciencias administrativas y contables  
Administración de empresas  
San Juan de Pasto  
2022**

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

---

---

---

---

**Director**

---

**Jurado**

---

**Jurado**

**San Juan de Pasto, octubre 2022**

El pensamiento que se expresa en esta obra es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete la ideología de la Universidad CESMAG

Agradezco principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

En memoria de mi padre Roberto Carlosama, siento que estás conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí. A mi madre Rita Castillo, por ser el pilar más significativo y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones.

A Mi hija Angie Samantha es el mejor regalo que haya podido recibir de parte de Dios. Eres mi mayor tesoro y también la fuente más pura de mi inspiración; por eso quiero agradecerte cada momento de felicidad con el que colmas mi vida. Te doy las gracias, hija mía, por darle sentido a mi vida y permitirme ser cada día mejor madre junto a ti.

A mis hermanos Juan Gabriel y Diana Valeria por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias.

A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

A mis amigos Jennifer, Alejandra y Bryan por apoyarme cuando más las necesite, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, de verdad mil gracias, siempre los llevo en mi corazón.

De igual forma, agradezco a mi asesora de Tesis, que gracias a sus consejos y correcciones hoy puedo culminar este trabajo. A los Profesores que me han visto crecer como persona, y gracias a sus conocimientos hoy puedo sentirme dichosa y contenta.

Y por supuesto a mi querida Universidad y a todas las autoridades, por permitirme concluir con una etapa de mi vida, gracias por la paciencia, orientación y guiarme en el desarrollo de esta investigación.

**Angie Camila Carlosama Castillo**

Agradezco a Dios por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas.

A mis padres por ser mi pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente, pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron.

A mi esposa por ser el apoyo incondicional en mi vida, que, con su amor y respaldo, me ayuda alcanzar nuevas metas, tanto profesionales como personales.

Gracias a mis hijos por comprender que todo el proceso que hemos pasado para preparar y culminar esta tesis, ha sido por y para ellos, que es primordial hacer sacrificios para conseguir nuestros sueños. Gracias por paciencia y el amor, eso vale más que nada.

Mi agradecimiento a todos, mi familia, mis amigos que de una u otra manera me brindaron su colaboración y se involucraron en este proyecto

**Andrés Rogelio Polo Correa**

## Agradecimientos

Primero agradeceríamos A Dios porque a través de él se hizo posible realizar este trabajo.

A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos.

A la Institución Universitaria CESMAG por abrirnos sus puertas y permitirnos estudiar esta carrera.

A nuestra asesora de tesis, Claudia Magali Solarte Solarte por su esfuerzo y dedicación, quien, con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha contribuido con el éxito de este proyecto.

A los docentes quienes fueron el pilar de nuestro aprendizaje e inculcaron los valores y disciplinas que son propias de esta carrera.

Al restaurante Bocana que autorizo para realizar el estudio y desarrollar este trabajo de grado.

A todas aquellas personas que de una u otra forma contribuyeron para la realización de este trabajo.

**Angie Camila Carlosama Castillo**  
**Andrés Rogelio Polo Correa**

## Contenido

	Pág.
Introducción	17
1. Problema de investigación	19
1.1 Tema de investigación	19
1.2 Línea de Investigación	19
1.3 Planteamiento del Problema	19
1.3.1. <i>Descripción del problema</i>	19
1.3.2. <i>Formulación del problema</i>	21
1.4 Objetivos	21
1.4.1. <i>Objetivos generales</i>	21
1.4.2. <i>Objetivos específicos</i>	21
1.5 Justificación	21
1.6 Viabilidad	23
1.7 Delimitación	23
2. Marco Referencial	24
2.1 Antecedentes	24
2.2 Marco Contextual	28
2.2.1 <i>Macro contexto</i>	28
2.2.2 <i>Micro contexto</i>	31

2.2.3	Reseña Histórica	34
2.3	Marco Legal	36
2.4	Marco teórico	38
2.5	Marco Conceptual	43
3.	Metodología	45
3.1	Paradigma	45
3.2	Enfoque	45
3.3	Metodología	45
3.4	Tipo de Investigación	45
3.5	Población y muestra	46
3.5.1	población	46
3.5.2	muestra	47
3.6	Técnicas e instrumentos de recolección de la información	47
4.	Resultados de la investigación	48
4.1	Diagnóstico de las prácticas de la presentación del servicio en el restaurante Bocana	48
4.2	Percepción de la calidad en la prestación de servicio en el restaurante Bocana	58
4.3	Formular estrategias que permitan el mejoramiento del servicio al cliente	67
4.4	Plan de acción	69
	Conclusiones	73
	Recomendaciones	75

Referencias

76

Anexos

81

**Lista de tablas**

	Pág.
Tabla 1. Normativa para restaurantes	37
Tabla 2. Población de colaboradores del restaurante	46
Tabla 3. Edad	48
Tabla 4. Genero	48
Tabla 5. Función que cumple en el restaurante Bocana	48
Tabla 6. Trabaja normalmente a la semana en el restaurante	49
Tabla 7. Herramientas para desarrollar en su trabajo	49
Tabla 8. Ambiente motiva para trabajar	50
Tabla 9. Capacitaciones eficaces para la buena atención al cliente	51
Tabla 10. Trato otorgado al cliente es adecuado	53
Tabla 11. Recomendaría trabajar en el restaurante	53
Tabla 12. Gustaría algo más en el menú	58
Tabla 13. El beneficio de degustar comida de mar	60
Tabla 14. Recomendación del restaurante	61
Tabla 15. Calidad del producto del restaurante Bocana	62
Tabla 16. Razones por la que los clientes asisten al restaurante Bocana	64
Tabla 17. Satisfecho con el Servicio	65
Tabla 18. satisfacción con el servicio a domicilio	66
Tabla 19. Plan de acción	69

## Lista de figuras

	Pág.
Figura 1. Cifras generales del sector de restaurantes	30
Figura 2. Crecimiento de domicilios de servicio de comida en américa latina (2020 vs 2019)	31
Figura 3. Satisfecho por formar parte del restaurante Bocana	50
Figura 4. Las edades de los clientes del restaurante Bocana	54
Figura 5. Nivel de ingresos de los clientes	54
Figura 6. El género que más asiste al restaurante Bocana	55
Figura 7. Frecuencia en la que asisten los clientes al restaurante Bocana	55
Figura 8. Los clientes determinan la ubicación del restaurante bocana	56
Figura 9. El precio de los platos que ofrece restaurante Bocana	56
Figura 10. Medios por los cuales se enteraron los clientes del restaurante Bocana	57
Figura 11. Inconvenientes en el servicio	57
Figura 12. El menú de plato es amplio y variado	59
Figura 13. Eficientes sistemas de pago	59
Figura 14. Os platos son servidos calientes y frescos	60
Figura 15. Presentación del personal de meseros en el restaurante Bocana	62
Figura 16. La higiene del restaurante Bocana	63
Figura 17. Limpieza del restaurante	63
Figura 18. Ambiente del restaurante	64
Figura 19. El mesero o mesera tomando el pedido	65
Figura 20. el mesero de trato amable y respetuoso.	66
Figura 21. Horario adecuado	66

**Lista de anexos**

	Pág.
Anexo A. Encuesta dirigida a los clientes del restaurante Bocana	80
Anexo B. Encuesta dirigida a los colaboradores del restaurante Bocana	85

## Resumen analítico de estudio

**Programa académico:** Administración de empresas

**Fecha de elaboración del RAE:** 26 de octubre de 2022

**Autores de la investigación:** Andrés Rogelio Polo Correa y Angie Camila Carlosama Castillo.

**Asesor:** Mg. Claudia Magali Solarte Solarte.

**Jurados:** Mg. Gloria Alicia Rivera Vallejo y Mg. Ana Lucia Casanova Guerrero.

**Título:** Análisis de la percepción de la calidad en la prestación del servicio al cliente en el Restaurante Bocana

**Palabras claves:** Alimentación, Cliente, Calidad, Estándares de calidad, Optimización, Prestación de servicio, Productos, Satisfacción de los clientes, Servicio.

**Descripción:** Lo que se pretendió con esta investigación en analizar los diferentes escenarios que se presentan en el ámbito de prestación de servicio en el restaurante Bocana especializado en comida de mar la cual se procede hacer diferente estudio en cuanto a la calidad que el restaurante brinda al cliente, el nivel de compromiso que tiene los colaboradores con el establecimiento, y las diferentes estrategias de mejoramiento tales como el adecuado manejo de las herramientas que complementan el buen servicio, la buena disposición del colaborador a la hora trabajar, y se contribuye a estrategia para un mejoramiento.

### Contenido:

#### **Capítulo 1:** Problema de la investigación:

En el primer capítulo se da a conocer el tema y la línea de investigación, formulando el problema planteando un objetivo general y unos objetivos específicos que alcanzar, realizar unas preguntas y la justificación, y determinar la viabilidad de este estudio.

#### **Capítulo 2:** Marco referencial.

En el segundo capítulo se muestra los antecedentes, teorías y método que se utilizó para la realización de la investigación. Además, este apartado incluye aspectos legales, el macro y micro contexto, teorías conforme al tema de investigación que favorezcan y que se tendrán en cuenta a la hora de plantear los resultados.

#### **Capítulo 3:** Metodología.

En el tercer capítulo se presenta el paradigma, enfoque en el que se fundamenta la investigación y el método que se va utilizar, así como también el tipo de investigación a emplear, la población y muestra que son los clientes y colaboradores del restaurante bocana, y las técnicas de recolección de la información como es las encuestas.

**Capítulo 4:** Resultados de la investigación.

En el cuarto capítulo se tabuló analizó e interpreto la información recolectada a través de encuestas y se presentan tablas, para finalmente determinar las estrategias que se podrían implementar en el restaurante Bocana.

**Metodología**

Paradigma: Positivista busca determinar la calidad del servicio prestado, deberá emplear instrumentos de medición que permitan aclarar o resolver el interrogante que se ha propuesto desde un inicio y de esta forma medir el objetivo para de esta forma cuantificar y analizar la problemática que se desea conocer.

Enfoque: Cuantitativo de esta forma se buscará realizar una medición lógica y teniendo como base el método científico que permite llevar un orden de los pasos a seguir para realizar la medición de los fenómenos de manera probatoria y científica.

Técnicas y herramientas de recolección: Encuestas Población-muestra: Se realizará encuestas tanto a clientes como colaboradores del restaurante Bocana.

Tipo de investigación: Analítico y descriptivo se busca analizar y determinar la calidad del servicio prestado en el Restaurante Bocana, el cual se deberá realizar a través de la medición del fenómeno, por medio del diagnóstico de las prácticas de la prestación del servicio, la percepción de la calidad y la formación de estrategias.

**Conclusiones:** Una de las principales es que después de haber diagnosticado las prácticas de la prestación del servicio del restaurante y hacer una minuciosa clasificación en el servicio da como desenlace que los colaboradores tienen la mayor disposición para brindar un buen servicio al cliente, debido a las capacitaciones realizadas y a que cada uno intenta dar su mejor esfuerzo pero que muchas veces no hay un equipo haciendo esto más difícil dado que cada uno toma las decisiones individualmente sin darse cuenta que afectan a los demás.

**Recomendaciones:** es importante crear nuevos canales de comunicación y enfocarse en llegar a más consumidores utilizando herramientas digitales como las redes sociales.

**Referencias:**

American Marketing Association (2009), marketing power,

[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C).

Bancolombia. (2021). ¿Cómo les fue a los bares y restaurantes colombianos en 2020?

<https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios/actualizate/perspectivas-economicas/como-les-fue-a-bares-y-restaurantes-colombianos-2020-por-pandemia>.

Carbo Lorenty, L, (2015). Análisis para la mejora de la calidad del servicio del restaurante "la casa blanca" de la comuna montañita provincia de santa Elena [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil].

<file:///C:/Users/acer/Desktop/Tesis/TESIS%20DE%20OTROS/TESIS%20LISSETTE%20CARBO.pdd>

Estolano, D. Berumen, M. Castillo, I. Mendoza, J. (2013). El escenario de competencia de la Industria Gastronómica de Cancún basado en las cinco fuerzas de Porter. El Periplo.

Harnache Bustamante, E y Serrano Duarte, H (2014). Desarrollo de un modelo de gestión de servicio al cliente para el restaurante Dali Food Fussion [Tesis de especialización, Universidad Industrial de Santander].

<http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2014/152101.pdf>

Izquierdo Hernández, Amada, Armenteros Borrell, Mercedes, Lancés Cotilla, Luisa, & Martín González, Isabel. (2004). Alimentación saludable. Revista Cubana de Enfermería,

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-03192004000100012&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03192004000100012&lng=es&tlng=es).

Khun, T. (1997). La categoría paradigma en la investigación social.

<http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/21020/1/articulo1.pdf>.

Lopera, J. Ramírez, C. Zuluaga, M. Ortiz, J. (2010). El método analítico como método natural. Revista crítica de ciencias sociales y jurídicas. 25, 1-27.

<file:///C:/Users/Alejandra/Downloads/27128-Texto%20del%20art%C3%ADculo-27147-1-10-20110607.PDF>.

**Anexos:** Se presenta como anexo A y B encuestas dirigidas a los clientes y colaboradores del restaurante Bocana.

## **Introducción**

El desarrollo empresarial y el crecimiento de las organizaciones son el resultado de diversas estrategias que las empresas emprenden durante su trayectoria en las diferentes áreas del mercado. Es así como, en el presente proyecto de investigación se aborda un tema fundamental en las organizaciones el cual es el servicio al cliente y la calidad de este. Aspecto que ha sido afectado especialmente por las circunstancias actuales del mundo y de la región, en las cuales las empresas han tenido que adaptarse a cambios abruptos en el desarrollo de sus actividades y apropiarse a un mundo cambiante, con necesidades diferentes y expectativas elevadas.

Por tanto y debido a la evaluación de las necesidades en los diferentes sectores comerciales, se ha evidenciado que uno de los más afectados ha sido el sector alimenticio, teniendo que adaptarse a políticas cambiantes instauradas por el gobierno nacional, es por esto que la presente investigación se enfocó en el restaurante Bocana especializado en comida de mar y platos típicos de la región, siendo una empresa con 8 años de trayectoria en el mercado y con un desarrollo en ascenso hasta el año 2020 donde se presentan situaciones adversas a causa de la pandemia generada por el virus Covid-19, el cual obligó a la empresa a adaptarse a los cambios en términos de prestación de servicio y atención al cliente. Los cuales han generado inconvenientes en dichos procesos y por ende una disminución en el afluente de clientela y por ende en la fluctuación de recursos económicos de la empresa.

En consecuencia, la investigación se basa en la evaluación de las necesidades de la empresa donde el factor fundamental a trabajar es perfeccionar el servicio al cliente, para de ese modo reestructurar el área operativa de la empresa junto con una organización efectiva de todas las áreas que intervienen en el servicio al cliente.

La forma de realizarlo se enfocó principalmente en el planteamiento y desarrollo de estrategias que permitan que el servicio al cliente se vuelva más efectivo y acorde a las necesidades de los clientes. De esta manera, la empresa manejará estándares de calidad no solo en los productos ofrecidos sino en el servicio que los trabajadores prestan. Esto sumado a la optimización de procesos como el empaquetado, envío y entrega del producto, los cuales deben ser estandarizados para generar satisfacción en el cliente.

Finalmente, el desarrollo de estas estrategias generará en el restaurante Bocana los resultados esperados y permitirán que la empresa sobrepase los obstáculos que han sido protagonistas en el mundo y la región en el último año, generando el alcance de la estabilidad financiera que se venía manejando antes de la crisis.

## **1. Problema de investigación**

### **1.1 Tema de investigación**

Servicio al cliente

### **1.2 Línea de investigación**

#### **Gestión y Competitividad**

Esta línea busca impulsar la generación de empresas y la solución de los problemas referentes a la gestión empresarial, innovación y competitividad con el fin de estimular el desarrollo y crecimiento económico de la región; desde el objetivo general de la empresa se busca lograr la satisfacción de los clientes, además de permitir la competitividad en el campo de los restaurantes a través de la calidad del servicio y de los productos.

A través del estudio del mercado se realizarán estrategias para desarrollar competitividad, la cual impactaran en el crecimiento financiero del restaurante Bocana, cabe resaltar el sector de los restaurantes, es un sector amplio y competitivo el cual a través de estrategias permite permanecer en el tiempo y estar optimizando sus procesos para mejora la calidad de su servicio.

### **1.3 Planteamiento del Problema**

#### **1.3.1 Descripción del problema**

El Restaurante Bocana, ubicado en la calle 16B #30-19 en la ciudad de Pasto; fue fundado en el 2013 con el nombre de Pescado San Lorenzo, y en el 2020 cambio a su actual nombre. El restaurante cuenta con 7 empleados de los cuales 4 tienen contrato indefinido y los 3 son contratados por turnos. Bocana les ofrece a sus clientes una gran variedad de platos a la carta donde encuentran platos típicos del pacifico y también de la región.

El restaurante ha tenido una buena acogida desde su creación y en el año pasado se comenzó a realizar trabajos de remodelación del local con un crédito bancario. sin embargo, debido a la emergencia sanitaria que se dio en Colombia y en el mundo, el gobierno decreto el aislamiento obligatorio lo que resulto en el cierre de todos los establecimientos comerciales y por consiguiente el restaurante tuvo que cerrar. Esto conlleva a una serie de problemas de tipo financieros y

emocional para la familia ya que las responsabilidades crediticias que se tenían no se podían solventar.

Cuando el gobierno permitió que los restaurantes ofrezcan sus servicios a domicilios, la administración de Bocana decidió ofrecer este servicio por razones financieras y para evitar el despido de sus empleados, esto se ha venido realizando durante todo el año que ha durado la pandemia; sin embargo, se han presentado algunos inconvenientes que se deben estudiar y proponer una solución para que el restaurante continúe con la labor de prestar un buen servicio a sus clientes.

Por otra parte, uno de los problemas más recurrentes son las quejas que algunos clientes han manifestado de manera verbal; el reclamo radica en que los alimentos no tienen una buena presentación cuando estos llegan a sus manos. Esto puede deberse a que las personas que llevan los domicilios no tienen el debido cuidado para el transporte de este tipo de servicio. Esta situación puede afectar en gran medida al restaurante si no se toman las medidas pertinentes, ya que de seguir con estos inconvenientes se puede reducir los números de los clientes.

Otro problema que también, se ha encontrado en el restaurante es la queja de los clientes con respecto al tiempo que se tarda entre el pedido y el servicio entregado. Siendo los insumos productos congelados, su preparación implica un proceso dispendioso y de mucho cuidado para que el producto final sea de calidad; sin embargo, el cliente desconoce estos procesos y el tiempo que esto implica. A propósito de la calidad en la preparación de los alimentos, cita el señor Tschohl (2007) quien afirma que “La calidad del producto y la calidad del servicio son elementos interdependientes. En otras palabras, no importa que un producto sea perfectamente elaborado; si está apoyado por deficientes sistemas de ventas o de servicios, de todas maneras, provocará irritación entre los clientes.” (p.12). Esto lleva a concluir que el restaurante necesita una reestructuración operativa debido a que las quejas y reclamos de los clientes muestran que no hay una efectiva organización que permita prestar un mejor servicio, y así evitar que se produzca una decadencia del restaurante generada por la insatisfacción de los clientes.

De acuerdo con lo anterior, se hace necesario evaluar la calidad del servicio al cliente con el fin de proponer soluciones que maximicen la eficiencia en la prestación del servicio, puesto que para ofrecer un buen servicio hace falta algo más que amabilidad y gentileza, aunque estas

condiciones son imprescindibles en la atención al cliente, no se puede desconocer que un cliente insatisfecho puede detener el crecimiento de una empresa. Si ve que algo anda mal, no necesariamente pueden ser las ventas, las personas o los sistemas deficientes.

### ***1.3.2 Formulación del problema***

¿Cuál es la percepción del nivel de calidad del servicio que presta el restaurante Bocana de la ciudad de Pasto, tanto a sus clientes presenciales, como a quienes solicitan el servicio a domicilio?

## **1.4 Objetivos**

### ***1.4.1 Objetivo General***

Analizar la percepción de la calidad en la prestación del servicio al cliente en el restaurante Bocana de la ciudad de Pasto.

### ***1.4.2 Objetivos Específicos***

- Diagnosticar las prácticas de la prestación del servicio en el restaurante Bocana
- Establecer la percepción de la calidad en la prestación de servicio en el restaurante Bocana.
- Formular estrategias que permitan el mejoramiento del servicio al cliente.

## **1.5 Justificación**

En estos tiempos, la vida tiende a ser más acelerada, todo pasa más rápido y el tiempo ya no permite que las personas realicen sus trabajos con tranquilidad; así que, este se ha convertido en un factor limitante, ya que muchos trabajadores comparten cada vez menos con sus familias porque se ven obligados a alimentarse fuera de sus casas, en estas condiciones la tendencia es recurrir a los restaurantes, cuyo servicio de calidad les ha ayudado a mejorar su calidad de vida y ahorrar tiempo.

En este sentido, el compromiso de un buen restaurante es disponer de los equipos, insumos y personal necesarios que aporten a la prestación de un servicio de calidad, donde el cliente se

sienta satisfecho y vea cumplidas sus expectativas. esta condición favorece el buen nombre del restaurante, y eso se evidencia en la afluencia de nuevos clientes y en el logro de mayores ventas.

En el caso concreto del restaurante Bocana, objeto del presente estudio, es preciso mencionar que, desde su creación, ha buscado la satisfacción de sus visitantes ofreciéndoles comida típica del pacífico en sus instalaciones dotadas de espacios cerrados que cuentan con los máximos estándares de calidad y servicio personalizado. sin embargo, los problemas sociales y sanitarios generados por la pandemia del covid-19, llevó a la administración del restaurante a implementar el servicio a domicilio, que se ha ofrecido durante todo el tiempo que han persistido los periodos de confinamiento y cuarentenas. Esta situación social y la práctica de los restaurantes ha sido generalizada a nivel mundial, por lo que Chinchilla, D. (2020) refiere que “La extensión de las restricciones debido a la emergencia sanitaria obligó a los restaurantes a migrar su dinámica hacia los domicilios y esto puede parecer sencillo, pero no lo es” (p.7). Debido a esto algunas comidas presentan más dificultades para prepararlas o como es el caso del restaurante Bocana que al ser comida de mar son más complejas de transportar.

Es así como, durante este periodo en el que se ha venido prestando el servicio a domicilio, se han identificado algunos problemas que radican en reclamos de los clientes por la manera cómo llegan los productos y por el tiempo que tardan en ser entregados en sus casas y estos inconvenientes han llevado al restaurante a identificar las causas y buscar soluciones viables que contribuyan a la prestación de un servicio de calidad y mejorar la opinión de los clientes.

Por lo anterior, esta investigación se justifica además de las razones consideradas anteriormente, en primer lugar, por la necesidad de mejorar el servicio del restaurante bocana, teniendo en cuenta los problemas encontrados a través de las quejas de los clientes; y en segundo lugar porque se debe trabajar en la identificación de posibles soluciones que restablezcan la confianza de los clientes que se encuentran insatisfechos, y proporcionar un excelente servicio a los nuevos usuarios. Los resultados de esta investigación también contribuirán a recuperar y mantener el éxito que ha logrado el restaurante, tanto en la gastronomía, como en el servicio al cliente en un ambiente diferente y agradable; igualmente, se espera que este sea un sitio donde las personas se sientan a gusto y deseen regresar a degustar la deliciosa comida que se ofrece, en un entorno familiar y acogedor.

## **1.6 Viabilidad**

La presente investigación sobre la prestación del servicio al cliente en el restaurante Bocana, ubicado en la ciudad de Pasto, cuenta con el acceso a la información necesaria por parte de los dueños y empleados.

Al igual que se cuenta con apoyo de la Universidad Cesmag, directivos, docentes, asesores de la facultad de ciencias administrativas y contables y el gerente del restaurante Bocana para realizar una adecuada y excelente investigación.

Además, se dispone con los medios tecnológicos, esto nos permite desarrollar una buena investigación.

## **1.7 Delimitación**

La siguiente investigación es el análisis en la prestación de servicio al cliente en el Restaurante Bocana ubicado en la Cll 16B # 30- 19 Parque infantil en el municipio de Pasto, la cual se llevará a cabo en los años 2021 y 2022, con el fin de implementar un buen servicio al cliente.

## 2. Marco Referencial

### 2.1 Antecedentes

#### A nivel nacional

El trabajo de grado titulado “desarrollo de un modelo de gestión de servicio al cliente para el restaurante dali food fussion” realizado en el año 2014; cuyo actor EMEL DARÍO HARNACHE BUSTAMANTE egresado de la Universidad Industrial de Santander del programa de Ingenierías Fisicomecánicas.

Como objetivo general se tiene Diseñar un modelo de gestión para servicio a clientes en sus actividades formales e informales, buscando mayor cobertura del servicio. Y con objetivos específicos se tiene que:

- Diagnosticar el estado actual del servicio prestado por el restaurante DALÍ FOOD FUSSION con los diferentes públicos como lo son los clientes actuales, clientes potenciales, propietarios, empleados, gerente.
- Determinar la brecha entre el servicio prestado y el servicio deseado por los clientes actuales y potenciales; realizando una investigación exploratoria descriptiva con clientes potenciales y objetivos para conocer los gustos y preferencias del servicio de restaurante utilizando como técnica de recolección de información la encuesta.
- Formular el modelo de gestión del servicio y su estructura operacional.

#### Conclusiones:

El restaurante DALÍ FOOD FUSSION, actualmente no maneja un modelo de gestión para atención a clientes evidenciándose que no reposan estadísticas, formatos ni archivos de la atención clientes debidamente documentados, ni una base de datos previamente establecida.

Es de vital importancia, contar con un modelo de gestión de atención clientes ya que este va a contribuir a una mejor prestación del servicio ofrecido, analizar la líneas de ventas, prepararse para una mejor atención, conocer el diagnóstico de la empresa, la satisfacción de los empleados así como visualizar el entorno externo y competitividad de la organización frente a la atención de

clientes identificando los procesos a través de la medición de satisfacción del cliente que llevan a mejoras optimizando la efectividad de la prestación del servicio e incursionar a nuevas líneas del servicio ofrecido.

Dentro de la investigación realizada se encuentra que DALÍ FOOD FUSSION es un restaurante que presta servicio en la línea gourmet a la carta, por ende, maneja precios altos por menú que oscilan entre \$20.000 y \$25.000, por lo cual tiene una clientela con poder adquisitivo fuerte. Con respecto a la competencia están tres sitios en la misma línea siendo el restaurante la Cazuela el mejor evaluado. Pese a que sus instalaciones son agradables sus clientes son limitados pues no manejan línea de almuerzos ejecutivos que es el mayormente solicitado por la población en general ya que consumen sus alimentos fuera de casa por las exigencias laborales.

Dentro de la brecha se destacan lo esperado por los clientes a los que se quiere llegar de manera especial, en cuanto al producto nueva línea de con disponibilidad de servicio de menú ejecutivo, un menor precio mayor publicidad y horarios más extendidos para lograr una atención simultánea mayor.

### **Aporte**

Este antecedente es de gran utilidad en el desarrollo de la investigación debido a que en las empresas deben mejorar la atención al cliente, por lo cual dará como resultado al buen servicio prestado. De igual manera se relaciona con la presente investigación ya que uno de los puntos de partida que se deben tomar en cuenta es el diagnóstico adecuado de las dificultades que se experimentan en la atención al cliente por parte de la empresa, para que de esta manera se proponga un plan de acción enfocado y delimitado con el fin de mejorar la problemática actual.

Por otra parte, esta investigación genera aportes significativos ya que hace énfasis en la importancia de conocer las diferencias o brechas existentes en lo que el cliente desea y lo que se está obteniendo con el servicio; siendo este objetivo medido por un instrumento idóneo para este fin, lo cual aporta información relevante ya que para tener información exacta sobre los planes de acción o mejoras que se quieren plantear en el restaurante Bocana, se debe conocer de primera mano la experiencia de una muestra representativa de los clientes.

De esta manera este aporte es bastante significativo ya que el restaurante Bocana tampoco

tiene un sistema estructurado y organizado que le permita saber de manera estadística lo que sus clientes esperan, por tanto, la información aún no tiene una base documental que pueda servir en el presente y futuro de la empresa.

### *A nivel internacional*

El trabajo de grado titulado “Análisis para la mejora de la calidad del servicio del restaurante "la casa blanca" de la comuna montañita provincia de santa elena” realizado en el año 2015; cuyo actor Lissette Maritza Carbo Lorenty, egresada de la Universidad de Guayaquil del programa de Comunicación Social.

Como objetivo general se tiene que analizar la atención al cliente en el restaurante "la casa blanca" de la comuna montañita provincia de Santa Elena, durante el año 2015, para la mejora de la calidad del servicio, a través de la aplicación de la escala servqual. Y con objetivos específicos se tiene que:

- Identificar el proceso actual del servicio al cliente que ofrece el Restaurante “La Casa Blanca”.
- Diagnosticar las causas de los problemas que afectan la calidad del servicio al cliente en el Restaurante “La Casa Blanca”, con base en la encuesta.

#### Conclusiones:

Se identificaron los procesos actuales del servicio al cliente que ofrece el Restaurante “La Casa Blanca”, observándose que las principales debilidades subyacen en la atención poco esmerada, la lentitud en el pedido del turista nacional y/o extranjero, en la información limitada del personal que labora en el establecimiento económico, mientras que las fortalezas se encuentran en el alimento exquisito, bajo en grasa, así como en el aseo impecable de la infraestructura, vajilla, menaje, cocina y mobiliarios de la entidad turística.

Se diagnosticaron las causas de los problemas que afectan la calidad del servicio al cliente en el Restaurante “La Casa Blanca”, las cuales fueron la limitada capacitación y motivación del personal, que además no ha coordinado sus esfuerzos de manera conveniente.

## **Aporte**

Este antecedente es de mucha importancia en la investigación para el mejoramiento de la calidad del servicio y la maximización del grado de satisfacción de los clientes ya que aporta información sobre la relación que tiene la insatisfacción del cliente, con los tiempos de espera que se generan en el servicio y la poca información y capacitación que tienen los empleados a la hora de realizar la atención. De esta manera este aporte resulta relevante ya que genera una posibilidad que puede ser estudiada en la presente investigación, la cual tiene que ver con el nivel de capacitación en cuanto a servicio al cliente y formas de comunicación usadas, ya que esto puede derivar en algunos de los inconvenientes presentados en restaurante Bocana.

De esta manera, se puede evidenciar la relevancia de este referente en el tema concerniente al personal altamente capacitado en diferentes ámbitos, como un punto de partida para la resolución de las dificultades evidenciadas actualmente en el restaurante Bocana.

### A nivel internacional

El trabajo de grado titulado “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede huehuetenango” realizado en el año 2014; cuyo actor Sonia Patricia Reyes Hernández, egresada de la Universidad Rafael Landívar del programa de Ciencias Económicas y Empresariales.

Como objetivo general es verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango. Y con objetivos específicos se tiene que:

- Implementar una capacitación de calidad del servicio en asociación SHARE.
- Identificar qué características tiene un servicio de calidad según el coordinador de la asociación SHARE.
- Identificar la calidad percibida por los clientes internos y externos, antes y después de la implementación de la capacitación de calidad del servicio.
- Medir el nivel de satisfacción de los clientes, antes y después de la implementación de la capacitación de calidad del servicio y verificar que métodos

utilizan para medir la satisfacción del cliente

## Conclusiones

Es evidente que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: Instalaciones 79%, limpieza general 75%, capacitación del personal 68%, e información adecuada 60%, mientras que hay insatisfacción en parqueo con el 77%. Como resultado de la capacitación de calidad del servicio aplicada, la satisfacción del cliente fue calificada como muy satisfactoria específicamente en información con el 63%, parqueo con 68%, instalaciones con 78%, la limpieza general fue calificada como satisfactoria con 71%, y capacitación del personal con 59%, ciertos aspectos disminuyeron ya que no fueron los mismos sujetos encuestados después del experimento, para verificar con mayor certeza la aplicación de este.

## Aporte

Es de suma importancia este antecedente para la presente investigación, porque ayuda a determinar cuál es la percepción de los clientes en cuanto a la calidad de la prestación de servicio del restaurante Bocana.

## 2.2 Marco Contextual

### 2.2.1 *Macro contexto*

El entorno externo de la empresa se define de la interacción del sector que rodea la sociedad, donde se condiciona su operación, y se realiza el estudio de su actividad dentro de un entorno específico. El macro permite clasificar la influencia del entorno en seis grandes categorías: política, económica, social, tecnológica, ecológica y legal. A través de este análisis la alta gerencia puede tomar decisiones frente al impacto y la influencia del entorno en la economía donde se desarrolla la empresa.

Este análisis permite describir los factores político-legal, económico, social, tecnológico, medioambiental, etc. y observar la forma en la que impacta al sector y cuantificar el impacto, lo que permitirá visualizar el futuro de la empresa dentro del sector; hay que tener en cuenta que estos factores no son controlables, pero ayudan a la toma de decisiones respecto al cambio del entorno.

**Factores Políticos:** En la actualidad desde la reforma tributaria a la que el país iba a ser sometido, acompañado de los efectos de la pandemia, se puede decir que la recesión económica ha estado presente, la cual ha venido generando cambios políticos y sociales considerables; a pesar de ser un estado social de derecho, se debe tener en cuenta que el movimiento que generó la pandemia y la escases de los productos va a ocasionar un cambio monetario frente a las políticas sociales y fiscales del país donde se pretende generar cambios en donde permita el incremento de los impuestos tributarios que generen mayores ingresos estatales para el pago de las deudas que se han generado por la pandemia. Respecto a la política fiscal del país la tendencia indica un endurecimiento progresivo de los impuestos para los restaurantes, además está sometida a regularización fiscal prácticamente la totalidad de las prácticas que se llevan a cabo en un restaurante. Los impuestos a los que tienen que hacer frente los restaurantes vienen de tres ámbitos distintos, de este modo se puede distinguir entre impuestos del Estado o de carácter nacional, impuestos de la comunidad autónoma o impuestos locales (los más numerosos).

**Factores Legales:** Los factores legales que más pueden influir en el sector son aquellos que hacen referencia a seguridad y salud alimenticia, legislación laboral, normas y leyes que rigen el funcionamiento; los restaurantes desde que inician operaciones deben sujetarse al cumplimiento de normas que son reguladas por las Secretaria de Salud y el INVIMA, implementando un plan de Saneamiento básico adicional a esto como efecto de la pandemia la regulación y control de los alimentos se basa en la Resolución 666 de 2020 donde se pide adoptar medidas y protocolos de Bioseguridad frente a la atención y seguridad al consumidor por tema de Coronavirus, en la seguridad y salud alimenticia hay tendencia a un mayor control de los alimentos que se consumen desde el punto de vista legal, ya que de tal manera que actualmente está sometida a regulación la procedencia de los alimentos, elaboración de los platos y conservación de los alimentos en el local, otro factor importante son las condiciones laborales óptimas que deben tener los empleados contratados, adicional a la carga prestacional que esto requiere.

**Factores económicos:** Después de la crisis económica derivada de la pandemia, donde se dio el cierre de bares y restaurantes por la implementación de toque de queda en la mayoría de los departamentos de Colombia, originando despidos masivos y afectando directamente a la economía de los trabajadores; de acuerdo la Revista Semana (2020): “se han cerrado 41.000 restaurantes que

generaban 500.000 empleos. Así mismo 50.000 bares y discotecas que sostienen a 250.000 familias, no pudieron operar con normalidad durante este año de pandemia” (párr. 4).

El gobierno nacional con el propósito de contribuir a la reactivación de restaurantes y gastrobares dictamino a través del Congreso de la Republica la tarifa del 0% a los impuestos de consumo para el año 2021.

Para el año en curso el sector de los restaurantes presenta un balance positivo, ya que su crecimiento está dado por el servicio a domicilio que se debía implementar de acuerdo con las necesidades del consumidor; la innovación y la creación de nuevos servicios que ha permitido consolidar el sector de restaurantes; de acuerdo a al Registro Único empresarial en Colombia se realizó apertura de 30.155 Bares y Restaurantes.

Figura 1

*Cifras generales del sector de restaurantes*

Cifras generales **del sector**

ACTIVIDAD ECONÓMICA	MATRÍCULAS RENOVADAS 2020	CREADAS 2020	CANCELADAS 2020
Expendio a la mesa de comidas preparadas	51,670	11,939	9,899
Expendio por autoservicio de comidas preparadas	2,748	666	490
Expendio de comidas preparadas en cafeterías	17,479	3,334	3,652
Otros tipos de expendio de comidas preparadas n.c.p.	20,298	5,975	4,078
Catering para eventos	3,676	759	664
Actividades de otros servicios de comidas	1,273	322	184
Expendio de bebidas alcohólicas para el consumo dentro del establecimiento	34,558	7,160	0,000
			<small>Estas fueron algunas de las pri</small>
<b>TOTAL</b>	<b>131.702</b>	<b>30.155</b>	<b>29.799</b>

Fuente: RUES

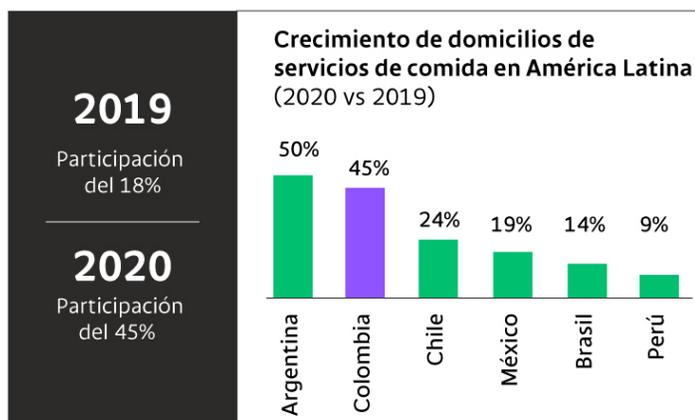
Nota: la figura indica los restaurantes por actividad económica, matriculas renovadas, creadas y canceladas. Fuente: Bancolombia.

Según Castro (2021):

Los domicilios se convirtieron en una alternativa ganadora para el sector, pues muchos restaurantes y bares tuvieron que acogerse a este servicio para mejorar sus ventas. Para que te hagas una idea, en 2020 los domicilios de comida en Colombia crecieron 45% con respecto a 2019, lo que nos ubica como el segundo país de América Latina con mayor crecimiento. Sin embargo, de acuerdo con nuestro equipo de Conocimiento Sectorial, los bares deben ser más innovadores, es decir, vender experiencias, sobre todo por medidas como la ley seca que tienen un alto impacto en estos establecimientos. (p.6)

Figura 2

*Crecimiento de domicilios de servicios de comida en América Latina (2020 vs 2019)*



Nota: la figura indica crecimientos de domicilios en América latina (2020s vs 2019)

Argentina, Colombia, Chile, México, Brasil y Perú Fuente: Bancolombia.

El gremio se encuentra en un momento crítico a pesar de su reapertura, el futuro es incierto por eso es momento de buscar alternativas de innovación que resulten beneficiosas para el crecimiento de este sector.

**Factores Sociales y Culturales:** La cultura y variedad gastronómica que existe en el consumo de alimentos, la oferta y la demanda ha incrementado esta variedad de servicios, la cual debe ser analizada por el sector para satisfacer el consumo del cliente primario. Las diferentes exigencias, los diferentes estilos de vida del hombre, la falta de tiempo y el manejo de una vida netamente productiva ha logrado generar diferentes variaciones alimenticias, donde la oferta de

diferentes restaurantes y las nuevas culturas permiten construir otros tipos de servicios, que tienen gran acogida por la diferenciación de los gustos gastronómicos.

**Factores Tecnológicos:** Se debe incursionar en tecnologías que permitan generar mayor valor al negocio, los cuales admiten innovar y elevar los estándares al consumidor mejorando la producción buscando la implementación de estándares de calidad y procesos que ayuden a fortalecer el comercio, además de incluir un servicio personalizado ajustado a los hábitos de consumo actual en donde el comercio electrónico es cada vez más recurrente por lo cual se requiere la tecnificación del mercado y la virtualización de las ventas. El foco central en este tiempo de pandemia han sido las ventas en línea donde se requiere la penetración creciente de herramientas digitales las cuales ayudan a dar respuesta inmediata a las necesidades del consumidor.

**Factores ecológicos y ambientales:** El cambio climático que afecta todas las regiones a nivel mundial y regional incide directamente en la producción de cultivos, los cuales por estas razones presentan incremento de precios o ausencia de productos en las diferentes regiones; este factor es vital en la oferta y demanda del servicio ya que se debe prever de manera continua la escases y alza de precios; así mismo se debe tener en cuenta el manejo de los residuos ya que es importante conocer las políticas ambientales para el tratamiento de estos residuos.

Por otra parte, el Restaurante Bocana tiene como competencia dentro del departamento de Nariño al Restaurante la red “El Morro - Tumaco”, Cevichería el puente “puente del morro – Tumaco”, Restaurante sabor de casa – “Barbacoas”, Restaura la Ramada “Puente del Morro - Tumaco” “la actividad económica de estos restaurantes se siguen ejecutando a pesar de la situación crítica que se ha vivido por la pandemia declarada por el gobierno nacional y seguido por el paro que se dio en todo el territorio, que fueron parte.

### **2.2.2. Micro contexto**

El servicio de atención al cliente o simplemente servicio al consumidor es lo que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes, así mismo, es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministro con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegura un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para

ello se deben seguir ciertas políticas institucionales. El servicio al cliente es un concepto de trabajo y de una forma de hacer las cosas que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los clientes internos, como externos.

En los últimos años se han percibido cambios en los hábitos de consumo debido a la problemática que está viviendo a causa de la pandemia que fue declarada por el gobierno, como también el cambio en las costumbres y modos de vida de la población, como, por ejemplo, los mayores niveles de urbanización, hábitos que se ven reflejados en una mayor demanda de servicios de restaurante.

Según Rueda, N y Ruano, J (2015) “en el Municipio de Pasto tienen presencia 1830 establecimientos dedicados a servicios de restaurante o alojamiento de los cuales 1804 son microempresas, 18 pequeñas empresas y 8 medianas empresas” (p,34).

La gastronomía y la manera como se alimentan las personas están cambiando rápidamente. No se trata únicamente del boom de los grandes chefs del mundo y de las nuevas técnicas de cocina, sino también de un cambio de pensamiento que ha logrado una evolución en los cocineros y comensales que están dispuestos a poner sus aportes para disminuir los efectos colaterales del planeta que está dejando la acelerada producción de alimentos.

El centro de atención al cliente debe investigar a los consumidores, proponer mejoras en el servicio y en el proceso de prestación de este, también detectar deficiencias en el servicio. Es precisa la existencia de procedimientos conocidos y varios niveles de atención, para satisfacer las necesidades del cliente. El servicio debe constituirse en una valiosa fuente de información para la mejora del servicio del establecimiento y tener en cuenta que muchos consumidores en vez de quejarse simplemente se marchan con la competencia.

A pesar de que el gobierno nacional ha disminuido las restricciones para que las empresas y negocios puedan reactivarse y operar con normalidad con la previa implementación de la empresa.

respectivas medidas de bioseguridad la recuperación económica de las diferentes actividades económicas se te ha visto rezagado principalmente por la disminución en el consumo de los hogares.

La interacción comercial a través de medios digitales se ha fortalecido de manera importante en medio de la pandemia del covid – 19, siendo fundamental proveer mayores espacios para la capacitación en herramientas digitales, contribuyendo a la reactivación económica.

Los domicilios han revolucionado el mundo de la gastronomía, cambiando las dinámicas de los restaurantes y obligándolos a embarcarse en la era digital, pues les ayuda a incrementar sus ventas de forma exponencial y ahorrar costos al no verse obligados a contratar personal para realizar sus entregas a gestión de domicilios puede resultar en un gran dolor de cabeza, pues dado que esta industria ha carecido de grandes avances en términos de innovación, es posible que el sistema que los restaurantes están usando en la actualidad no esté diseñado para integrar el negocio físico con el virtual, lo que desencadena reprocesos, mal manejo del tiempo y del personal, y clientes insatisfechos, lo que en últimas se traduce en pérdidas para el negocio

### **2.2.3 Reseña Histórica**

El Restaurante Bocana, se encuentra ubicado en la calle 16B #30-19 en la ciudad de Pasto; fue fundado en el año 2013 por la señora c Águeda Correa Salazar con el nombre de Pescado San Lorenzo, y en el año 2020 cambio al nombre de Restaurante Bocana. El restaurante cuenta con 7 empleados de los cuales 4 tienen contrato indefinido y los 3 son contratados por turnos. Bocana les ofrece a sus clientes una gran variedad de platos a la carta donde encuentran platos típicos del pacifico y también de la región.

Bocana es un Restaurante por excelencia al que acuden clientes de la costa pacífica y de la capital nariñense, dedicados a satisfacer al cliente teniendo en cuenta el aspecto cultural gastronómico, con el objetivo de que el cliente se sienta en el litoral pacífico.

Teniendo en cuenta, que en el restaurante Bocana se busca satisfacer las necesidades de los clientes, puesto que sus productos aportan mayores beneficios a su salud al comer pescado, como, por ejemplo, alimento de bajas calorías contiene de forma natural ácidos grasos omega 3, rico en minerales como el yodo, calcio, fósforo y selenio. En las temporadas de semana santa las ventas aumentan considerablemente ya que las personas lo consumen por respeto a su religión, la competencia que básicamente tiene el restaurante en la ciudad de Pasto es:

- San Julian's: Calle 19ª # 42-18

- Altamar y heladería: Cra 30ª # 14-29

- Pescado la 30: Cra 30ª # 14-17

En conclusión, se puede decir que, en general, al restaurante acuden personas amantes de la comida de mar, por lo tanto, esto obliga a que el restaurante se mantenga en el mercado ofreciendo una variedad de platos.

**Factores Sociales:** Cabe aclarar que todo restaurante tiene sus dificultades, aún más en esta época de pandemia donde se ha visto reflejada la inseguridad y por ello hubo disminución del consumo de alimentos preparados, el restaurante Bocana tuvo que implementar estrategias para no despedir a su personal por ejemplo el servicio domicilio.

**Factores Económicos:** En estos momentos el restaurante está tratando de encontrar el punto de equilibrio para poder mantenerse en el mercado ya que las futuras ventas son inciertas, lo cual es complicado buscar o impulsar las ventas.

**Factores Tecnológicos:**

- El restaurante cuenta con internet lo cual es importante para saber el grado de satisfacción de los clientes y también atender a tiempo las solicitudes de los clientes por redes sociales.
- Facilita el modo de pago sea por transferencia o tarjeta.
- Cuenta con maquina necesarias para agilizar el servicio hacia el cliente.

**Factor Político y Legal:** El restaurante es conocedor de las normas, leyes y protocolos de bioseguridad para evitar sanciones que afecten el normal funcionamiento de dicho lugar.

**Factores Ambientales:** En el restaurante Bocana se trata de utilizar productos biodegradables que ayuden al cuidado del medio ambiente,

**Entorno operativo:** El restaurante Bocana tiene una atención al cliente adecuado ya que se ajustan el tiempo de cocción de los platos sea almuerzo o platos a la carta, un plato especial demora entre 30 a 50 minutos, los platos sencillos de 15 a 20 minutos, los meseros proceden a llevar el postre y sopas de cortesías dependiendo del plato que solicito el

consumidor, por lo tanto, se presta un servicio ágil y de calidad, pero susceptible de mejorar.

### **Factores laborales:**

- El restaurante Bocana cuenta con 6 personas de nómina y 3 personas por turnos donde al ingresar se le evalúa la actitud y conocimiento del reclutado.
- El personal de trabajo cuenta con dotaciones cada año y devengan como mínimo un salario mínimo legal vigente.
- El restaurante Bocana cuando apenas inicio eligió a sus clientes hizo una segmentación de mercados conductual.

### **Factores internacionales**

El restaurante participa con productos importados para prestar el servicio de productos preparados.

### **Misión**

Bocana ofrece diferentes platos exquisitos de alta calidad y expectativa para nuestros clientes, hacer una minuciosa selección de materia primas para dar continuidad a nuestros servicios y a la vez cumplir con la tradición del pacífico hacia nuestros clientes, tomando como estrategia el mejoramiento de nuestro servicio en un ambiente seguro, agradable y familiar.

### **Visión**

Ser reconocidos a nivel regional para el año 2025, como un restaurante netamente original, profesional, con calidad humana y ética profesional para cumplir con nuestras expectativas de expandirnos a nivel nacional con variedad de productos que brinda Colombia de alta calidad.

## **2.3 Marco Legal**

Los restaurantes son establecimientos dedicados a la preparación y consumo de alimentos, teniendo en cuenta este tipo de empresas, el gobierno nacional aplica leyes y normas que reglamentan y amparan su constitución y funcionamiento.

Tabla 1

*Normativa para restaurantes*

<b>Norma</b>	<b>Descripción</b>
La Constitución Política Colombiana	Artículo 38 sobre Libertad de Asociación, artículos 333 sobre Libertad Económica y 158 sobre unidad de materia. Guía de emprendimiento.
Decreto 002106 de 1983 Min. De salud	El Título V de la Ley 09 de 1.979 en lo referente a identidad, clasificación, uso, procesamiento, importación, transporte y comercialización de aditivos para alimentos.
Normativa marco en materia de seguridad alimentaria ISO 22000	El certificado ISO 22000 está diseñado para organizaciones que busquen establecer un SGIA más centrado, coherente e integrado de lo que requiere la ley. La norma solicita el cumplimiento de cualquier requisito de inocuidad alimentaria y regulatorio aplicable al sistema de gestión de inocuidad de los alimentos.
Decreto 60 de 2002 Min. De salud	Por el cual se promueve la aplicación del Sistema de Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico-Haccp en las fábricas de alimentos y se reglamenta el proceso de certificación.
Decreto 3636 de 2005 Min. De Protección Social	Por el cual se reglamenta la fabricación, comercialización, envase, rotulado o etiquetado, régimen de registro sanitario, de control de calidad, de vigilancia y control sanitarios de los productos de uso específico.
Decreto 4444 de 2005. Ministerio de la Protección social.	Por el cual se reglamenta el régimen de permiso sanitario para la fabricación y venta de alimentos elaborados por microempresarios. Las microempresas dedicadas a la fabricación de alimentos de que trata este decreto deberán cumplir con las condiciones básicas de higiene en la fabricación de alimentos previstas en el Título II del Decreto 3075 de 1997, exceptuando las señaladas en los artículos 24, 25, 26 y 27 del Capítulo V– Aseguramiento y Control de Calidad –; artículos 36,37, 38, 39 y 40 del Capítulo VIII
HACCP (Análisis de Riesgo y Puntos de Control Críticos).	HACCP es un sistema de gestión de aseguramiento de la inocuidad de los alimentos propuesto por la comisión FAO/OMS del CODEX Alimentarius, a los países miembros de la OMC (Organización Mundial de Comercio).

Ley 222 de 1995	Por la cual se modifica el Libro II del Código de Comercio, se expide un nuevo régimen de procesos concursales y se dictan otras disposiciones
Ley 590 de 2000	Por la cual se dictan las disposiciones para promover el desarrollo de las micros, pequeñas y medianas empresas. Analizar las disposiciones del gobierno nacional en materia del fortalecimiento empresarial.
Resolución 0002652 de agosto 28 de 2004. Ministerio de la Protección Social.	Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano.
Decreto 3075. Buenas prácticas de manufactura.	el presente decreto es establecer el sistema para la protección y control de la calidad del agua, con el fin de monitorear, prevenir y controlar los riesgos para la salud humana causados por su consumo, exceptuando el agua envasada.
Artículo 145 del Decreto ley 2106 de 2019	dispone que los establecimientos de gastronomía y bares turísticos son prestadores de servicios turísticos y el parágrafo señala que "el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo determinará los establecimientos de gastronomía y bares que tienen el carácter de prestador de servicio turístico"
Ley 09 de 1979 Resolución 2674 de 2013	Conoce la Norma que aplica: Los establecimientos de tipo gastronómico son sujetos dedicados a la preparación y consumo de alimentos. En estos se ofrecen servicios de preparación de alimentos para consumo en el mismo sitio (desayuno, almuerzo o comida).

## 2.4 Marco Teórico

Para la investigación fue necesario abordar diferentes perspectivas teóricas, las cuales permiten explorar la problemática del restaurante Bocana referente a la calidad de servicio al cliente; es por esto, que es necesario tener en cuenta el siguiente marco teórico con el fin de tener una visión más amplia y objetiva, permitiendo de esta manera conocer los puntos fundamentales a trabajar.

Es importante hacer una revisión teórica con respecto al eje central del comercio enfocado en la oferta de servicios y productos alimenticios especializados en comida de mar, teniendo en cuenta que Restaurante Bocana pertenece a este gremio.

De acuerdo con lo expresado por Estolano, et al. (2013) “la demanda de consumir alimentos fuera de casa ha aumentado y en el caso de la industria restaurantera hay más competencia, por lo que conseguir una ventaja competitiva es un tema necesario” (p. 71). Debido a esto, los comercios deben enfocarse en diferentes factores que les permitan diferenciarse de la competencia directa que tengan; brindando un servicio al cliente con calidad, con mejora continua de los procesos internos, con calidad del producto y con eficiencia de todas las áreas, las cuales permitan que el cliente sea atendido de la manera deseada

Una percepción del servicio o el producto al generar una comprensión del entorno sensorial haciendo necesario, identificar la manera adecuada para controlar los momentos de verdad en los cuales la percepción de la calidad del producto o servicio se ven alteradas por los diferentes factores que intervienen en todo el proceso. ¿Por qué pensar en la percepción de la calidad? Afirma (Pérez, Calderón y Dzul, 2012) “La calidad del servicio es la percepción que un cliente tiene entre el desempeño con el conjunto de elementos relacionados, así como el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos del servicio principal” (p. 151), es esta la pista que ha permitido que el estudio de la percepción cobre gran importancia a la hora de conocer como satisfacer las diferentes necesidades de los clientes; pues la evaluación, que hacen en algunas ocasiones de la calidad, también es, según los servicios ofrecidos, qué tanto éstos cubren las necesidades de sus clientes.

Por otra parte, es necesario mencionar lo relacionado con el cambio que se presentó en el año 2020, como consecuencia de la aparición de la pandemia mundial a raíz del virus Covid-19, lo que generó que los clientes no buscaran consumir alimentos fuera de casa, sino al interior de estas. Llevando a los comercios a buscar estrategias eficientes para que los productos puedan ser trasladados hasta los clientes con todas las medidas de seguridad y además con la calidad que se presentaba en los establecimientos de forma presencial, es por esto por lo que restaurante Bocana se ha visto afectado por la inconformidad de los clientes frente a esta área.

Existe valores agregados que en el caso de restaurante Bocana, han permitido que el cliente este satisfecho con el producto brindado por este comercio, mas no con la calidad del servicio prestado, aspectos con dificultades expresadas por los mismos clientes del restaurante, tales como tiempos de entrega, estado del producto, empackado del mismo. Para abordar esta temática es

necesario referirse al concepto de calidad el cual, según Álvarez, citado por Abad, y Pincay (2014) es “un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios” (p. 16). Lo que conlleva a inferir que la calidad del servicio está estrechamente influida por la satisfacción que siente con respecto al producto y servicio recibido.

En consecuencia, es necesario abordar el referente teórico relacionado con la definición de servicio, el cual, según Abad y Pincay (2014) es “un intangible que esté compuesto por varias características y en algunas ocasiones se convierte en el único producto final que se entrega al cliente, de este puede depender la satisfacción y fidelidad del consumidor” (p.18). De ahí la importancia de que el restaurante La Bocana aborde la temática referente a la calidad del servicio, ya que se extiende la insatisfacción del cliente este migrara hacia otro comercio que supla sus necesidades.

En cuanto al concepto de calidad en el servicio Abad y Pincay (2014) mencionan “la calidad del servicio para la empresa como la perfección con la que debe servirse a los clientes entregando la mayor eficiencia y eficacia en cada requerimiento, de aquello depende el buen funcionamiento de la empresa y la rentabilidad que esta pueda alcanzar” (p, 18). De esta forma se evidencia que restaurante Bocana cumple con un estándar de calidad del producto apreciado positivamente por los clientes, más presenta fallas en el área de entrega a domicilios, lo que lleva a que los clientes manifiesten su insatisfacción con este punto.

Teniendo en cuenta la relación de satisfacción del cliente y la calidad del servicio es importante tener un referente teórico sobre estos dos conceptos, de esta forma es preciso mencionar a Vera y Trujillo (2009):

Muy relacionado con el concepto de satisfacción está el de calidad del servicio. Estos dos constructos tienden a traslaparse y confundirse. De hecho, cuando se mide calidad del servicio, lo que se suele medir es satisfacción hacia la calidad del servicio. Aunque se presupone con mucha fuerza una relación directamente proporcional entre la calidad del servicio que percibe un cliente y la lealtad que se espera del mismo. (p. 17).

De esta forma los conceptos satisfacción del cliente y calidad del servicio, son dos términos que están estrechamente relacionados, ya que la calidad del servicio que el cliente percibe influye directamente sobre la satisfacción que siente; tal como se puede evidenciar en las experiencias manifestadas por personal de Restaurante La Bocana, en donde refieren que los clientes a los que no les resulto satisfactorio el tiempo, empaque, temperatura del producto cuando es enviado en servicio a domicilio; califican el servicio como inadecuado y poco recomendable. De aquí la importancia de solucionar todos aquellos aspectos que interfieren con la satisfacción del cliente de manera prioritaria en la empresa.

En cuanto al termino calidad del servicio, tal como lo mencionan Stevens et al. citados por Vera y Trujillo (2009) se refiere a “la percepción que tiene el cliente de la superioridad en el servicio que se recibe abarcando dos grandes dimensiones, intangibles como la atención del personal, y tangibles como las instalaciones o el arreglo físicos del personal” (p.18). De esta manera se puede evidenciar dos grandes factores que influyen en la percepción de la calidad del servicio que están obteniendo los clientes del Restaurante Bocana sobre la atención del personal y en este caso en particular no remitirse a las instalaciones físicas, ya que como se ha mencionado anteriormente, la situación de tener que migrar desde atención en instalaciones físicas hacia envíos por medio de domicilios es lo que ha generado la mayor inconformidad, por tanto en este caso aplicaría las condiciones en las que el producto es enviado y los tiempos de espera que el cliente busca. Siendo estos dos aspectos fundamentales para la definición de la calidad del servicio en este caso en particular.

Adicionalmente retomando lo mencionado por Laguna y Palacios citados por Stefannel, et.al (2017) cuando un cliente está satisfecho “es factible tener diversos beneficios como el aumento de la lealtad del cliente hacia ese servicio, disminuir un poco los esfuerzos para captar nuevos clientes debido a la diferenciación que hay en el servicio prestado respecto a otros establecimientos” (p. 4). De esta manera se puede evidenciar la importancia y la necesidad de determinar la calidad del servicio en el restaurante Bocana con el fin de aumentar la lealtad de los clientes, satisfaciendo sus necesidades y fomentando la elección de este comercio frente a las ofertas disponibles en el mercado, consideradas como competencia directa.

En un mercado altamente competitivo y en donde los clientes cada vez tienen mayores expectativas frente al servicio que desean recibir y la calidad de productos que buscan es preciso realizar una segmentación del mercado, la cual, según Kotler (2001) surge de la importancia subdividir el mercado “al introducir características más singulares, los segmentos tienden a convertirse en un conjunto de nichos. Los clientes de un nicho están dispuestos a pagar una prima a aquella empresa que mejor satisfaga sus necesidades” (p. 34). De esta forma realizar la segmentación de la población objetivo de restaurante Bocana permitirá ofrecer características especiales a los clientes, para que ellos elijan a este comercio sobre los otros.

Según Tschohl (2014)

Una estrategia de servicios debe prever: una descripción de los clientes, una evaluación de los diferentes aspectos del servicio, la estimación de los niveles de satisfacción que se espera alcanzar y una previsión del incremento esperado en los beneficios. Sin una estrategia es difícil elaborar un concepto del servicio que estimule a los empleados o que elimine los conflictos que pudieran existir entre las estrategias globales de la empresa (o corporativas) y el actual servicio a los clientes, o que genere las formas para medir el servicio y la calidad percibida.

Cuando se habla de la atención al cliente abarca en todo el sentido tanto interna como externa, cuanto al ámbito del domiciliario que es la parte más débil del restaurante se procede a dar solución incorporando un domiciliario interno a las actividades que se desarrollan el restaurante es parcialmente los domicilios, se implementan equipos especialmente para el proceso de descongelación y opción adecuado de los alimentos para que no afecte su calidad al momento de entregar los productos al consumidor final, se capacita al personal de trabajo para poder reducir el tiempo que se pierde en el momento de trasladarse de un punto A a B incluyendo al personal de cocina.

Una percepción del servicio o el producto al generar una comprensión del entorno sensorial. Haciendo necesario, identificar la manera adecuada para controlar los momentos de verdad en los cuales la percepción de la calidad del producto o servicio se ven alteradas por los diferentes factores que intervienen en todo el proceso. El Servqual proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la

expectativa y percepción de los clientes. También este modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones.

En cuanto a relación con el modelo según Castillo Morales, Eduardo (2008) considera que esta se trata de una herramienta para “la medición de la calidad del servicio la cual sugiere que la comparación entre las expectativas generales de los clientes y sus percepciones respecto al servicio que presta una organización, puede constituir una medida de calidad del servicio, y la brecha existente entre ambas e indicador para mejorar.” Es importante llevar a cabo el modelo de gestión de la calidad del servicio que se propone con la aplicación del modelo porque al medir la calidad del servicio del restaurante se puede conocer cuán satisfecho se encuentran todas las partes interesadas, además del cliente, con las actividades que realiza la empresa.

Por otra parte, el modelo de Calidad de Servicio indica la línea a seguir para mejorar la calidad de un servicio. Fundamentalmente, consiste en reducir determinadas diferencias. En primer lugar, se asume la existencia de deficiencias en el servicio y luego es agrupada a un tipo de oposición, esta deficiencia representa la diferencia existente, desde el punto de vista del cliente, entre el servicio esperado y el servicio recibido. Se trata de la deficiencia fundamental ya que define la calidad del servicio.

## 2.5 Marco Conceptual

**Alimentación:** Según Izquierdo, et. al (2004) “alimentación es una cadena de hechos que comienzan con el cultivo, selección y preparación del alimento hasta las formas de presentación y el consumo de un grupo de ellos”.

**Cliente:** Según la American Marketing Association (2009), el cliente es “el comprador potencial o real de los productos o servicios”.

**Calidad:** La calidad se refiere, no solo a productos o servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios. La calidad pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, por todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios (Imai, 1998, p. 10).

**Estándares de calidad:** Según Pulido (2004) “es el que reúne los requisitos mínimos en busca de la excelencia dentro de una organización institucional”. (p. 14)

**Optimización:** Según Serpa y Colmenares (2004), la optimización es “Buscar la mejor manera de realizar una acción” (Pag.12).

**Prestación de servicio:** Según Morillo (2019) “La prestación de servicios es la de una relación obligacional en la cual una persona, que se denomina prestador, se compromete a desarrollar una prestación a favor de otra”. Si es una cita directa breve, después de las comillas va el número de la página entre paréntesis.

**Productos:** Según Kotler y Keller (2006), un producto "es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad" (p. 372).

**Satisfacción de los clientes:** Según Hoffman y Bateson (2012), “la satisfacción de los clientes es una medida de corto plazo, específica de la transacción, mientras que la calidad de los servicios es una actitud a largo plazo debida a la evaluación global de un desempeño” (p. 324).

**Servicio:** Según Kotler, Bloom y Hayes, (2004) "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico”. (p. 5)

### **3. Metodología**

#### ***3.1 Paradigma***

Para la presente investigación se utilizó el paradigma positivista que tal como lo afirma Ricoy (2006) “El conocimiento es objetivo (medible), cuantifica los fenómenos observables que son susceptibles de análisis matemáticos y control experimental” (p. 15). Teniendo en cuenta que la presente investigación busca determinar la calidad del servicio prestado, deberá emplear instrumentos de medición que permitan aclarar o resolver el interrogante que se ha propuesto desde un inicio y de esta forma medir el objetivo para de esta forma cuantificar y analizar la problemática que se desea conocer.

#### ***3.2 Enfoque***

Para la presente investigación se hizo uso del enfoque cuantitativo de investigación, el cual, según Sampieri, et. al (2014) es “es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso” (p. 4). De esta forma se buscará realizar una medición lógica y teniendo como base el método científico que permite llevar un orden de los pasos a seguir para realizar la medición de los fenómenos de manera probatoria y científica.

#### ***3.3 Método***

Para la realización de esta investigación se empleó. el método empírico analítico, el cual según Khun (1997) “es un modelo de investigación científica, que se basa en la lógica empírica y que junto al método fenomenológico es el más usado en el campo de las ciencias sociales y en las ciencias descriptivas” (Párr.5). Por consiguiente, se tomará a la experiencia como base del estudio para poder determinar la calidad en el servicio al cliente de restaurante bocana, usando entrevistas y demás instrumentos de medición que permitan observar el fenómeno para poder describirlo.

#### ***3.4 Tipo de investigación***

La investigación se desarrolló desde el tipo analítico descriptivo el cual, según Lopera, et al. (2010) “es un camino para llegar a un resultado mediante la descomposición de un fenómeno en sus elementos constitutivos” (p. 17). y Según Tamayo y Tamayo M. en su libro Proceso de

Investigación Científica, la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente”. (p. 35), Adicionalmente los mismos autores refieren que dicho método de investigación se aplica a diversas formas de expresión como costumbres, arte, palabras y demás fenómenos. De esta forma la presente investigación busca analizar y determinar la calidad del servicio prestado en Restaurante Bocana, el cual se deberá realizar a través de la medición del fenómeno, por medio del diagnóstico de las prácticas de la prestación del servicio, la percepción de la calidad y la formación de las estrategias que permitan el mejoramiento del servicio al cliente.

### 3.5 Población y muestra

#### 3.5.1 Población

Tabla 2

*Población de colaboradores del restaurante Bocana*

Nombres	Cargo
Agueda Correa Salazar	Gerente
Andres Polo Correa	Jefe de Compras
Karol Dayana Quiñones Sa lazar	Jefe de Cosina
Mercedes Salazar	Auxiliar de Cocina
Flor Morales	Auxiliar de Cocina
Mariluz Salazar Segura	Auxiliar de Cocina
Fernanda Maria Orobio	Auxiliar de Cocina
Nely Slava	Auxiliar de Cocina
Elio David Contreras Romero	Jefe de Mesas
Pamela Jojoa	Auxiliar de Mesas
Leonardo zuleta Polo	Auxiliar de Mesas
Manuela Antonia Florez Timana	Auxiliar de Mesas
Total	12

Fuente: Elaboración propia

La investigación pretende determinar la calidad del servicio al cliente que presta el Restaurante Bocana, para brindar un ambiente agradable a la población que consume los productos, que según

información de la propietaria del restaurante Bocana, Agueda Correa Salazar son 300 los clientes que asisten al restaurante de lunes a domingo.

### 3.5.2 Muestra

Para los colaboradores se aplicó un censo al 100% ósea 12 colaboradores. Para obtener el tamaño de la muestra de los clientes se aplica la fórmula de la muestra de la siguiente manera:

n= tamaño muestra

N=población (300)

Z=coeficiente de confiabilidad (1.96)

e=nivel de error (0.05)

p=probabilidad de éxito (50% = 0.5)

q=probabilidad de fracaso (50% =0.5)

$$n = \frac{(1.96)^2 * 300 (0.5*0.5)}{(300-1) *(0.07)^2 + (1.96)^2 * (0.5*0.5)}$$

$$n = 94$$

El total de encuestas a realizar son 94, para el desarrollo de esta investigación.

### 3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de la información

Fuentes primarias: para la investigación se obtuvo información de primera mano de los clientes internos y clientes externos mediante la aplicación de una encuesta.

Fuentes secundarias: se consultarán libros, revistas, periódicos, e informes de entidades oficiales.

Fuentes terciarias: se realizarán consultas en internet de libros electrónicos, artículos, periódicos electrónicos y páginas web de las diferentes instituciones que tiene relación directa con los restaurantes.

#### 4. Resultados de la investigación

##### 4.1 Diagnóstico de las prácticas de la presentación del servicio en el restaurante Bocana

A continuación, se presenta el análisis de la encuesta dirigida a los colaboradores del restaurante Bocana.

Tabla 3

*Edad*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
18 a 30 años	4	33,3%
31 a 40 años	6	50%
41 a 50 años	1	8,3%
51 a 60 años	1	8,3%
Más de 60 años	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Elaboración propia

Se concluye que el 50% de los colaboradores están en edades entre los 31 y 40 años, de acuerdo a este resultado se refiere que los clientes son adultos, 33,3% corresponde a las edades comprendidas entre 18 a 30 años, el 8,3% entre las edades entre 41 a 50 años, el 8,3% a las edades de 51 a 60 años y de más de 60 años no hay ningún empleado.

Tabla 4

*Género*

ítem	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	2	16,7%
Femenino	10	83,3%
Total	12	100%

Fuente: Elaboración propia

Se observa que en las encuestas aplicadas a los colaboradores del restaurante Bocana el 83.3% son del género femenino y el 16,7% son del género masculino dejando como resultado que la brecha de genero entre hombres y mujeres sigue siendo muy amplia ya que es mucho más familiar observar a una mujer trabajando en este tipo de empleos que a un hombre.

Tabla 5

*Función que cumple en el restaurante Bocana*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Auxiliar de mesas	2	16,7%
Auxiliar de cocina	6	50%
Jefe de mesas	1	8,3%

Jefe de cocina	1	8,3%
Jefe de compas	1	8,3%
Gerente	1	8,3%
Total	12	100%

Fuente: Elaboración propia

Se evidencia que el 50% de los colaboradores encuestados son Auxiliar de cocina los cuales son 6, el 16.7% les corresponden 2 Auxiliares de mesas, el 8.3% que equivalen a 1 jefe de cocina, el 8.3% que es 1 jefe de compra, el 8.3% que es el Gerente equivale a 1 persona es importante saber que el restaurante Bocana tenga una organización para dirigirse hacia el responsable.

Tabla 6  
*Trabaja normalmente a la semana en el restaurante*

ítem	Frecuencia	Porcentaje
Dos días	3	25%
Tres días	1	8,3%
Cuatro días	2	16,7%
Cinco días	0	0%
Toda la semana	6	50%
Total	12	100%

Fuente: Elaboración propia

Se evidencia que el 50% de los colaboradores encuestados asisten toda la semana lo cual equivalen a 6, el 25% les corresponden 2 días las cuales son 3 personas, el 16.7% que equivalen a 2 participantes y el 8.3% que es 1 le toca 3 días a la semana, es importante saber cuántos empleados trabajan ya que se puede evidenciar la existencia de un buen número de personal para que el restaurante Bocana cumpla con el buen servicio.

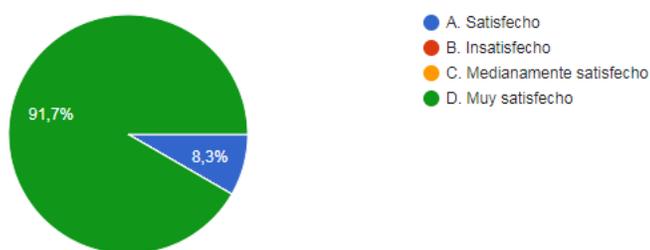
Tabla 7  
*Herramientas necesarias para desarrollar bien su trabajo*

ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	100%
No	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Elaboración propia

Se observa que las herramientas ofrecidas por el restaurante Bocana el 100% son necesarias para realizar y repercute de alguna manera en la buena atención al cliente.

Figura 3  
Satisfecho por formar parte del restaurante Bocana



Fuente: Elaboración propia

El 91.7% de los colaboradores encuestados dicen que se encuentran satisfechos por formar parte del restaurante Bocana según Orozco (2013)

Es muy importante formar un buen equipo de trabajo, cuando se trata de gestionar un buen compromiso con las personas. La gente está dispuesta a trabajar juntas, cuando la atmósfera donde se desenvuelven los anima a compartir momentos agradables. Para muchas empresas esto es absolutamente necesario para que el negocio sea productivo. Cuando todos los integrantes se respetan, todo es diferente. Ellos pueden proveer un buen servicio al cliente. Trabajan todos juntos para que los clientes se sientan satisfechos y sus sonrisas sean sinceras. (p.110)

Tabla 8  
*Ambiente motiva para trabajar*

Item	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	66,7%
No	4	33,3%
Total	12	100%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la encuesta indican que el 66,7% de los colaboradores el ambiente los motiva a trabajar y también se preocupan del bienestar de sus empleados y el 33,3% no los motiva el ambiente Según Orozco (2013):

Además, cada día los empleados demandan un mejor ambiente de trabajo para realizar sus actividades. Crear un buen clima laboral ayudará a que el trabajo de los empleados mejore y perciban a la empresa como un buen lugar para trabajar. Los mejores lugares para trabajar lo tienen claro, un buen ambiente de trabajo ayuda a sus empleados a desarrollarse profesionalmente, mantener una buena relación con sus compañeros y concentrarlos en sus actividades. (p.114)

Tabla 9

*Capacitaciones eficaces para la buena atención al cliente*

Item	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	100%
No	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Elaboración propia

Según el análisis de la encuesta a los colaboradores el 100% opina que las capacitaciones se realizan muy bien y así obtienen mejores resultados por parte de talento humano y se ve reflejado en los resultados en la buena atención al cliente en el restaurante.

En la pregunta ¿Qué es lo más complicado de la función que desempeña? Los colaboradores respondieron de la siguiente manera:

- Lidiar con el cliente
- Tener un equipo que no está comprometido
- Estar de pie todo el día
- Cualquier descuido y el plato ya no sabe lo mismo
- El mal trato de los clientes
- Ponerse de acuerdo entre los compañeros para que funcione bien la cocina
- Cuando se realizan compras y no anotan lo que en realidad van a necesitar y toca volver hacer compras
- Hacer el pedido de las ordenes que llegan
- Trasládame hacia la bodega y conseguir más materias primas
- Hablar con el personal de trabajo organizarlos y ponernos de acuerdo un día dicen una cosa y al otro día se vuelven a desorganizar no contamos con un paquete contable para llevar un control seguro

De lo anterior se concluye que los colaboradores del restaurante Bocana realizan funciones diferentes tales como, anteponer al cliente antes que el bien individual, no entrar en pánico sino saber actuar ante situaciones complicadas, disimular ante el cliente cuando se percibe un mal clima laboral, entre otras, asegurándose que el cliente reciba la mejor atención posible y se suplan sus necesidades satisfactoriamente.

En la pregunta ¿Cómo lo solucionarías? Los colaboradores respondieron de la siguiente manera:

- Hacer una reelección de empleados
- Rotar a mis compañeros
- Tener equipos adecuados a lo que se está realizando
- Saber hablarle al cliente para que el cliente no se desespere y saber manejar la situación
- Si el cliente está desesperado averiguar que está pasando con el cliente
- Hablar con respeto para que el cliente no se pase con el que los está atendiendo

- Teniendo en cuenta que ya tenemos unos seguimientos hacemos caso omiso eso hay que implementarlo.
- Compromiso del equipo de trabajo
- Que orden entre compañeros y escuchen atentamente
- Buscaría la forma de que los productos estuvieran más serca
- Más orden en el pedido y no hacer cocinar más producto de lo que esta en el orden de pedido
- Cambio de personal cabe aclarar que el personal se le dio diferente reubicación y tampoco se acoplaron a la misma

De los 12 colaboradores encuestados se llego a la conclusión que tienen la mayor disposición para brindar un buen servicio al cliente, debido a las capacitaciones realizadas y a que cada uno intenta dar su mejor esfuerzo pero que muchas veces no hay un equipo haciendo esto mas difícil dado que cada uno toma las decisiones individualmente sin darse cuenta que afectan a los demás.

De la pregunta ¿Qué haría si un cliente se queja de su plato? los colaboradores respondieron de la siguiente manera:

- Buscar la solución más adecuada para estar de acuerdo entre las dos partes
- No he estado en esa situación
- Solucionar el problema lo más antes posible
- Llevarlo a cocina para que solucione el problema en caso tal de que el plato esté mal cosido
- Preguntarle que es en lo que está inconforme
- Preguntar cual es inconveniente y si se lo puede solucionar
- Solucionarlo a como de lugar
- Llamar la atención a la persona que preparo el plato y aplicar la sanción correspondiente
- Preguntaría que fue lo que pasó y solucionaría el problema de la mejor manera
- Preparo el plato según la inconformidad que tenga el cliente
- Primero miro la mesa y procedo a hablar con el cliente y mirar si tiene solución para no incurrir a descontarle al personal si es un error del producto tocaría reportarlo y hacer la recomendación a la empresa

De la anterior encuesta realizada a los colaboradores del restaurante Bocana lo solucionaria dependiendo de cual sea su inconformidad y proceden a preparar el plato con mucha mas atencion y precacucion,si el cliente lo requiere, si no hay remedio a las soluciones que se le plantean se procede a ofrecerle un descuento considerable y justificado para que asi el cliente quede conforme con la atencion.

De la pregunta ¿Cómo manejaría un cliente insatisfecho? Los colaboradores respondieron de la siguiente manera:

- Preguntar qué fue lo que no le gustó y proceder a realizar las respectivas soluciones
- Trataría de entender sus exigencias
- Buscar la manera de que no se levante de la mesa, aunque corra el riesgo de que me descuenten
- Le ofrecería mis disculpa por no atenderlo como se debe
- Preguntarle cual fue su inconformidad y ponerme en el lugar del cliente
- Preguntar cual es su inconformidad y llegar a un acuerdo para que el cliente se sienta que fue escuchado
- Preguntar que fue lo que no le gustó del plato y así ver las respectivas soluciones
- No he estado en esa situación
- Que nos regale un poco de tiempo para solucionar el problema
- Preguntaría que como le fue con el servicio y le preguntaría el porque y darle solución al problema
- Darle un descuento por el error que se cometio
- Realizó la pregunta y evaluó el procedimiento adecuado

De la anterior encuesta los colaboradores responde de la mejor manera con respecto a la atención, en que fue en los que fallaron para la proxima vez, tener más cuidado con las recomendaciones que hace el cliente, ya que es el consumidor principal y quién recomendará el restaurante a otros clientes.

Tabla 10

*Trato otorgado al cliente es adecuado*

Item	Frecuencia	Porcentaje
SI	9	75%
No	3	25%
Total	12	100%

Fuente: Elaboración propia

De los colaboradores encuestados, el 75% manifiestan que el trato al cliente es adecuado dejando un resultado satisfactorio para el restaurante Bocana debido a que esto ayuda a fidelizar a los clientes por el servicio brindado y el 25% dicen que el trato al cliente no es el adecuado por lo tanto es necesario buscar estrategias para mejorarlo.

Tabla 11

*Recomendaría trabajar en el restaurante*

Item	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	75%
No	3	25%
Total	12	100%

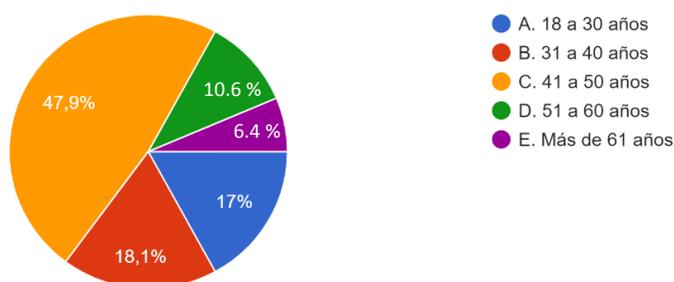
Fuente: Elaboración propia

El 75% de los colaboradores encuestados recomendaría trabajar en el Restaurante Bocana, puesto que es una excelente empresa organizada y administrada, el trato es muy familiar, la calidad de las materias primas, excelente y su manera de cocinar y el 25% no recomendaría trabajar en el restaurante Bocana por motivos que no pueden elaborar bien su trabajo cuando trabajan en equipo.

De igual manera se aplicaron encuestas a los clientes del restaurante Bocana de las cuales se hace el análisis:

Figura 4

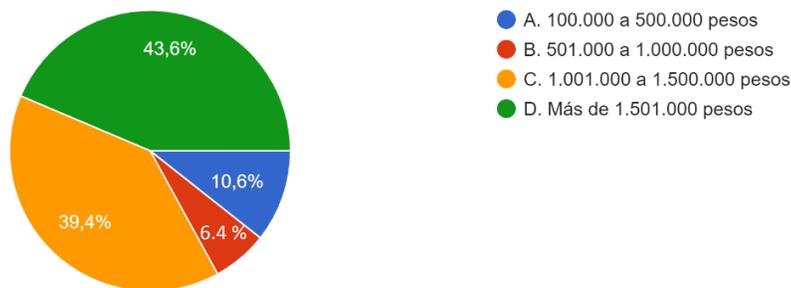
*Las edades de los clientes del restaurante Bocana*



Fuente: Elaboración propia

Se concluye que el 47.9% de los clientes encuestados están en las edades comprendidas entre los 41 a 50 años, de acuerdo a este resultado se infiere que los clientes son adultos, el 18.1% corresponde a las edades comprendidas entre 31 a 40 años, el 17% se refiere a las edades entre 18 a 30 años, el 10.6% a las edades de 51 a 60 años y el 6.4% corresponde a la edad de 61 años en adelante estos datos son significativos ya que se puede identificar la edad de los consumidores del restaurante Bocana en la ciudad de Pasto ayudando a conocer las edades principales a las cuales estamos ofreciendo nuestros productos y cómo podemos satisfacerlos de mejor forma.

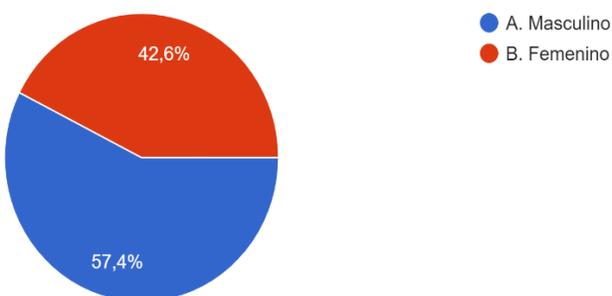
Figura 5  
Nivel de ingresos de los clientes



Fuente: Elaboración propia

Se evidencia que el 43.6% de los clientes encuestados tienen ingresos mensuales de más de 1.501.000 pesos, el 39.4% tiene ingresos mensuales de 1.001.000 a 1.500.000 pesos, el 10.6 % tiene ingresos mensuales entre 100.000 a 500.000 pesos y el 6.4% corresponde a los ingresos mensuales de 501.000 a 1.000.000 pesos, este dato es importante ya que se puede evidenciar el poder adquisitivo de los consumidores del restaurante La Bocana.

Figura 6  
El Género que más asiste al restaurante Bocana

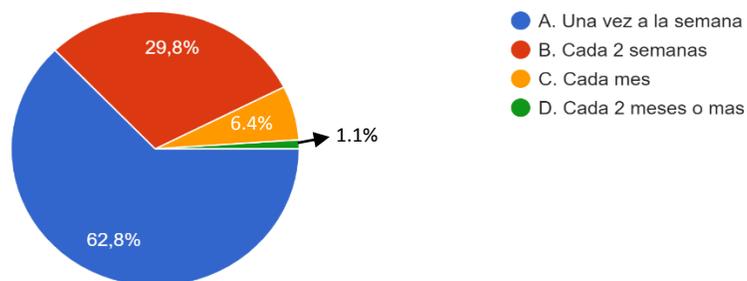


Fuente: Elaboración propia

Se concluye que el 57.4% de los clientes encuestados son hombres mientras que el 42.6% son mujeres, es significativo estos datos que arroja porque muestra que el género que más consume en el restaurante Bocana, es el masculino dando a entender que a la población masculina le gustan más los productos ofrecidos.

Figura 7

*Frecuencia en la que asisten los clientes del restaurante Bocana*

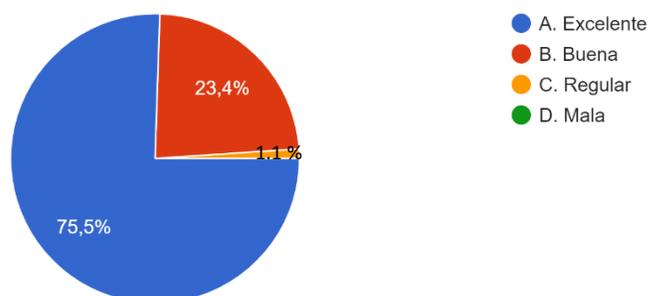


Fuente: Elaboración propia

Se concluyó que el 62.8% de los clientes encuestados asisten una vez en la semana al restaurante Bocana, 29.8% asiste cada 2 semanas, el 6.4% asiste cada mes y el 1.1% asiste cada 2 meses o más, este dato es significativo porque muestra que las personas si frecuentan el restaurante Bocana.

Figura 8

*Los clientes determinan la ubicación del restaurante Bocana.*



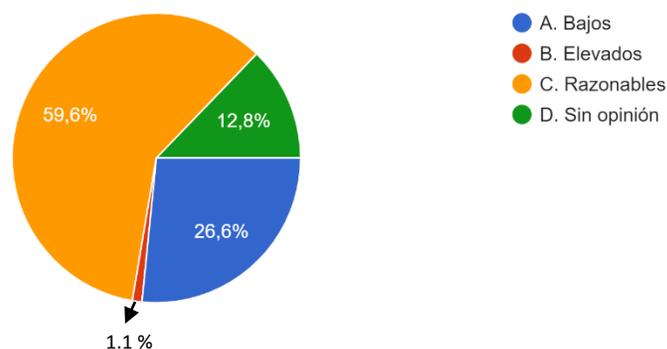
Fuente: Elaboración propia

Se concluyó que para el 75.5% de los clientes encuestados el restaurante La Bocana tiene una excelente ubicación, para el 23.4% es buena la ubicación y para el 1.1% es regular. Según González (2009).

Para el éxito, la acertada adaptabilidad y la permanencia en el tiempo es fundamental que las empresas participantes asimilen que logística y calidad son factores íntimamente ligados y que, además, interpreten y asuman que cada firma es un sistema dentro de un gran sistema: La cadena exportadora. La suma de las partes involucradas deberá apuntar a ser mayor que el valor de la gestión de las empresas aisladas. Por el impacto positivo que las redes empresariales de exportación podrían llegar a producir, una vez se hayan definido

sus estructuras productivas y su ubicación geográfica, es pertinente acotar que los procesos regionales son exitosos si generan dinámicas convergentes hacia un mejor nivel de vida (párr. 65)

Figura 9  
*El precio de los platos que ofrece el restaurante Bocana*



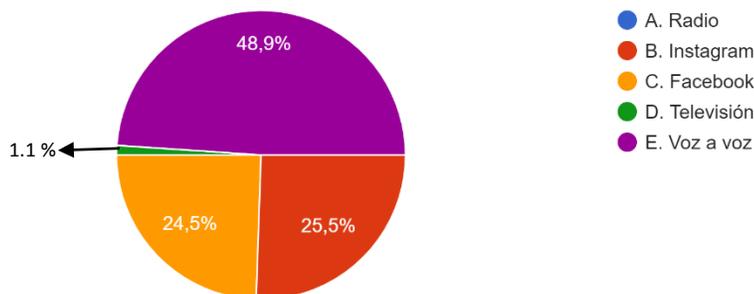
Fuente: Elaboración propia

Se concluyó que para el 59.6% de los clientes encuestados los precios que ofrece el restaurante Bocana son razonable, para el 26.6% son bajos, el 12.8% se quedan sin opinión y el 1.1% es elevado los precios. Según McCarthy (2022):

Lo más importante es que hay muchos factores a tener en cuenta a la hora de fijar los precios del menú de tu restaurante y una serie de estrategias que puedes utilizar para llegar a precios razonables. Pero, por encima de todo, cada restaurante es diferente, con distintos costos, clientelas y zonas geográficas. No tengas miedo de probar diferentes enfoques hasta que encuentres uno que funcione para tus circunstancias particulares. (párr. 31)

Figura 10

*Medios por los cuales se enteraron los clientes del restaurante Bocana*

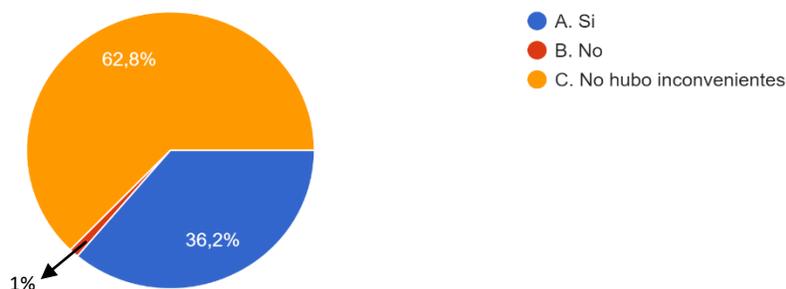


Fuente: Elaboración propia

Se determina que el 48.9% de los encuestados se enteraron del restaurante Bocana por el voz a voz lo cual se considera un factor primordial para el restaurante. Según Sierra (2021): dicho marketing generalmente sucede de forma espontánea porque es natural que el ser humano comparta sus experiencias de vida. El boca a boca (boca – oreja) es la estrategia de marketing más antigua y confiable, todo empresario está llamado a comprender que una recomendación para tomar decisiones al momento de comprar o adquirir un servicio fomenta y aumenta considerablemente las ganancias de una empresa (párr. 9).

Figura 11

*Inconveniente en el servicio*



Fuente: Elaboración propia

El 62% de los clientes no tuvo ningún inconveniente en el servicio al cliente ya que, sienten que el personal se preocupa por solucionar sus dudas y quejas, además de estar atentos para evitar errores, pues lo que caracteriza a este restaurante es su preocupación por brindarles el mejor servicio a sus clientes.

Tabla 12

*Gustaría algo más en el menú*

Item	Frecuencia	Porcentaje
Si	35	35%
No	58	58%
Comida vegetariana	4	4%
Ensaladas	3	3%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia

El 35% de los clientes encuestados, manifiestan que les gustaría que en el Restaurante se les ofreciera variedad de comidas en el menú, pues los clientes desean comida vegetariana, y solamente el 58 dice no querer una diversificación, pues con lo que consumen se sienten bien y están a gusto.

¿Cuál fue la mejor parte de su visita al restaurante la Bocana?

La mayoría de los clientes manifestaron que la mejor parte de su visita al restaurante fue la atención, la calidad de los productos, la música, y consideran volver por su servicio.

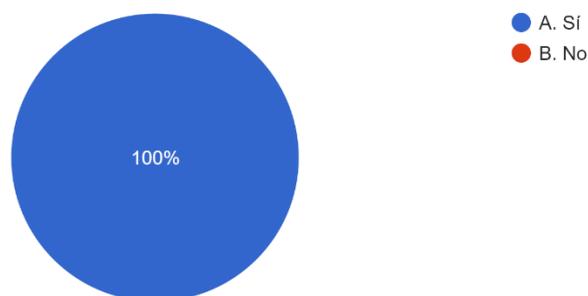
#### ***4.2 Percepción de la calidad en la prestación de servicio en el restaurante Bocana***

Es importante conocer cuál es la percepción de la calidad del servicio prestado por parte de los clientes del restaurante, ya que, esto puede ayudar a mejorar la calidad de este y en qué punto se encuentra débil para poder implementar las estrategias necesarias y corregirlo.

Además de que se puede enterar específicamente de cuáles son las necesidades del cliente para poder satisfacerlas de manera excelente y que este quede satisfecho para poder fidelizar.

A continuación se presenta el análisis de las respuestas de los clientes del restaurante Bocana.

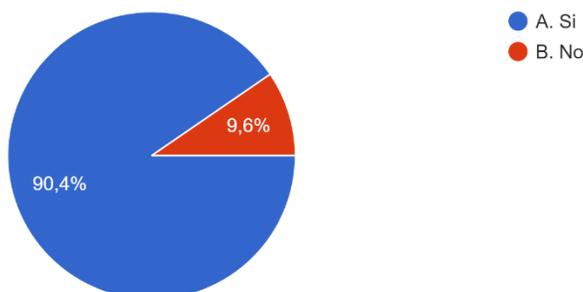
Figura 12  
*El menú de platos es amplio y variado.*



Fuente: Elaboración propia

Se concluyó que para el 100% de los clientes encuestados el menú de los platos que ofrece el restaurante Bocana es amplio y variado.

Figura 13  
*Eficientes sistemas de pago*



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los clientes están totalmente de acuerdo con el servicio que ofrece el restaurante y se sienten seguros incluso al momento de cancelar por el servicio recibido, pues saben que están pagando por un excelente servicio y sobre todo por los maravillosos sabores de los platos que deleitan los paladares de todos sus clientes.

Tabla 13  
El beneficio al degustar comida de mar

Ítem	Frecuencia	%
Salud	33	33%
Omega 3	19	19%
Gusto	11	11%

Saludable	9	9%
Fosforo	6	6%
Proteínas	8	8%
Nutrientes	6	6%
Bienestar	4	4%
Presión arterial	4	4%
Total	100%	100%

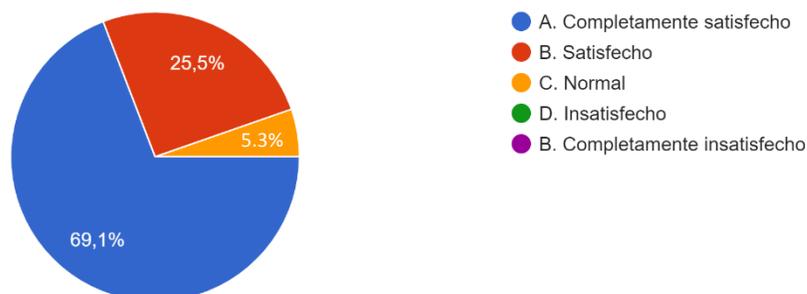
Fuente: Elaboración propia

Según la encuesta el 33% de los clientes concluyó que el beneficio que buscan en la comida de mar es la salud, el 19% el omega 3, el 11% el gusto. Según Restrepo (2016):

La importancia del consumo de productos pesqueros para la salud ha sido ampliamente reportada en la literatura, entre sus beneficios se encuentran la presencia de nutrientes importantes para el bienestar humano, entre ellos los ácidos grasos polinsaturados como el EPA (ácido eicosapentaenoico) y DHA (ácido docosahexaenoico) que ayudan en la prevención de enfermedades; ayudan a mantener un buen funcionamiento del sistema cardiovascular; proporciona protección de las membranas plasmáticas neuronales por lo cual previene enfermedades como el Alzheimer, adicionalmente su consumo se ha asociado con menor prevalencia de diabetes. (párr. 5)

Figura 14

*Los platos son servidos calientes y frescos.*



Fuente: Elaboración propia

Según la encuesta se expresa que para el 69.1% de los clientes encuestados se sienten completamente satisfechos el 25.5% satisfecho y el 5.3% normal. Según Cantos (2001):

Se presta una atención específica al concepto de Calidad de Servicio, dada su repercusión sobre las evaluaciones de los clientes. Así mismo, se analiza la Satisfacción del cliente. Un cliente satisfecho es un cliente leal que está dispuesto a realizar

comentarios positivos a otros clientes. Así pues, tanto la Calidad de Servicio como la Satisfacción del cliente son críticas para entender la prosperidad de la organización. Para la delimitación conceptual de la Calidad de Servicio y de la Satisfacción del Cliente, y con vistas a poder llevar a cabo una gestión adecuada de la Calidad de Servicio, va a tener una importancia decisiva conocer qué buscan las personas en la actividad de consumo. (p.233)

Tabla 14

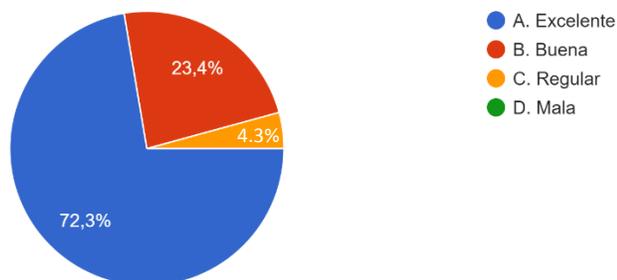
*Recomendación del restaurante*

Item	Frecuencia	Porcentaje
Si	91	91%
No	2	2%
El sabor es unico	3	3%
Buena atencion y calidad de los productos	2	2%
Es comodo y acojedor	2	2%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia

El 91% de los clientes recomendarían el restaurante porque la ubicación es buena, los accesos son fáciles de ubicar ya que cuenta con una buena distribución del ambiente que facilita el tránsito de los meseros y clientes, y la buena atención y calidad de los productos.

Figura 15

*Presentación del personal de mesero en el restaurante Bocana*

Fuente: Elaboración propia

Al realizar la encuesta la expectativa de los clientes del Restaurante Bocana respecto a la presentación del mesero el 72% percibe que su presentación es excelente el 23 % que es buena y el 4.3% regular Según Ribeiro (2009):

Es un proceso continuo de relación psicosocial, inestable y se debe construir, en este sentido, es comprender como 7 las personas tienen la capacidad de transformar las incertidumbres del contexto, a los cambios, es no adaptarse a las estructuras organizacionales. Estos dos conceptos permiten acercarse desde la teoría, a las implicaciones psicosociales que traen consigo los cambios físicos y cambios en las prendas de vestir que constituyen la presentación personal en los empleados que deciden hacerlo para llegar a ser más empleables, construir carrera, posicionarse social y profesionalmente. (p. 7)

Tabla 15

*Calidad del producto del Restaurante Bocana*

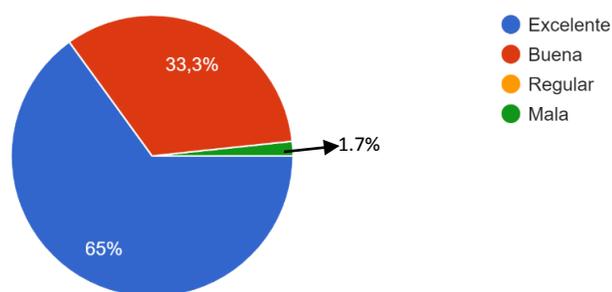
Item	Frecuencia	Porcentaje
Exelente	80	80%
Buena	17	17%
Regular	3	3%
Mala	0	0%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia

Se concluye que para el 80% de los clientes encuestados la calidad del producto del restaurante Bocana es excelente y para el 17% es buena, el 3% aunque son pocos los clientes que manifiestan que la calidad del producto es regular, se van a mejorar estos aspectos a través de estrategias. la cual se puede decir que la mayoría de los clientes están satisfechos con la calidad que ofrece la cual les parece fresco y bueno. Según Ruset et al (2004):

En tanto que otros enfoques tradicionales para evaluar la calidad definen las características del producto o del servicio como la medida de calidad; sin embargo, según el nuevo enfoque, las demandas de los clientes son las que definen la calidad. En otros estudios, el modelo que se proporciona para mejorar la calidad de los servicios, presenta retroalimentación de los clientes como uno de los pasos básicos. (párr. 3)

Figura 16  
*la higiene del restaurante Bocana*

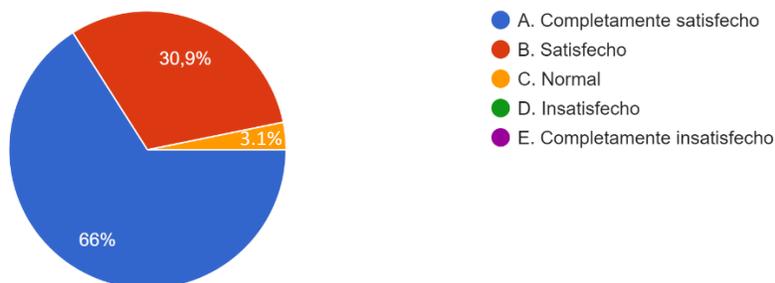


Fuente: Elaboración propia

Se concluyó que para el 65% de los clientes encuestados, la higiene del restaurante es excelente, para el 33% de ellos es buena y para el 1,7% es mala. Este es un aspecto fundamental para el restaurante de allí que se deben proponer estrategias que permitan mejorar esta situación. Según Armada y Ros (2007):

Todos los procesos a los que se somete a un alimento pueden afectar a su seguridad. Así, durante la producción, manipulación, conservación y distribución puede surgir riesgo de contaminación. Pero la aplicación efectiva de las normas de higiene y saneamiento a lo largo de la cadena de producción puede eliminar este riesgo. Por tanto, se puede decir que sin higiene no hay seguridad (p. 13)

Figura 17  
*Limpieza del restaurante*



Fuente: Elaboración propia

El 66% de los clientes están de acuerdo con la limpieza de la instalación física, en el restaurante y de todos los elementos y materiales relacionados con el servicio, así como también con la apariencia pulcra del personal, el 30.9% se encuentra satisfecho y el 3.1% normal Según Villacres (2010):

El mejoramiento de las normas y principios de bioseguridad alimentaria se basa en mantener una total limpieza y desinfección a los utensilios, las instalaciones, el aseo personal del manipulador de los alimentos, así como el adecuado almacenamiento de los diferentes productos que ingresan al restaurante para la preparación de los platillos, etc., y de esta manera evitar algún tipo de contaminación que pueda generar una enfermedad en el cliente (p. 100)

Tabla 16  
*Razones por la cuales los clientes asisten al restaurante Bocana.*

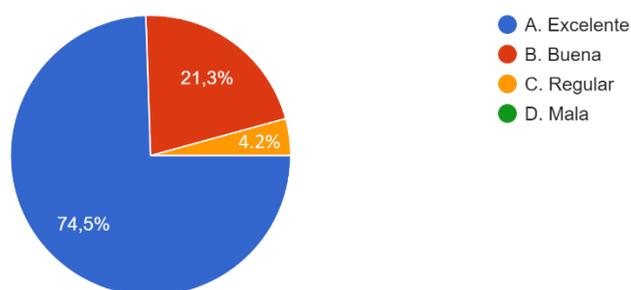
Item	Frecuencia	Porcentaje
Ubicación	81	81%
Precio	10	10%
Calidad y producto	5	5%

Servicio	4	4%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia

Se concluyó que el 81% de los clientes, consideran que las razones más importantes para asistir a al restaurante Bocana es la ubicación del restaurante, el 10% el precio, el 5% por la calidad del producto y el 4% el servicio.

Figura 18  
*Ambiente del restaurante*

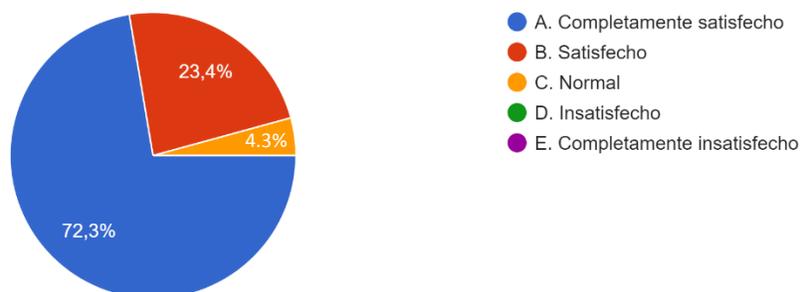


Fuente: Elaboración propia

El 74.5% de los clientes concluyeron que el ambiente del restaurante es excelente, ya que, se preocupa por sus intereses y priorizan sus necesidades, pues siempre están atentos ante los inconvenientes que surgen durante el servicio, el 21.3% buena y el 4.2% regular. Según García (2015):

La noción de restaurante ha sido desde tiempos lejanos para la humanidad, aunque los modos de pago, los platos servidos, la atención, el ambiente y la calidad del servicio fueran variado notablemente. hoy en día un restaurante puede ser tanto un lujoso espacio que sigue las más exquisitas reglas de protocolo, cómo también un espacio más relajado y accesible en términos de precio dónde tanto la atención cómo las comidas son simples pero satisfacientes. (p. 7)

Figura 19  
*El mesero o mesera tomando el pedido*



Fuente: Elaboración propia

El 72.3% se encuentra satisfecho respecto a la atención y disponibilidad del mesero a tomar el pedido y en la capacidad del personal para brindarles una atención rápida, eficiente, y afirman estar totalmente de acuerdo en que dichos trabajadores se preocupan por estar siempre atentos en satisfacer sus deseos, el 23.4% de los clientes están satisfechos y el 4.3% normal.

Tabla 17

*Satisfecho con el servicio*

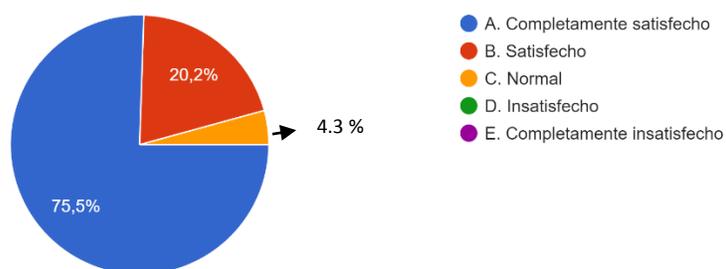
Item	Frecuencia	Porcentaje
Si	94	94%
No	1	1%
Los meseros son atentos	3	3%
Exelentes productos	2	2%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia

El 99% de los clientes encuestados manifiestan que se encuentran satisfechos para consumir los platos ofrecidos en este restáurante debido a que la calidad con la que se ofrecen los productos es alta, de igual manera, los clientes manifiestan que los meseros son atentos y sobre todo tienen una buena atención al cliente satisfaciendo sus necesidades.

Figura 20

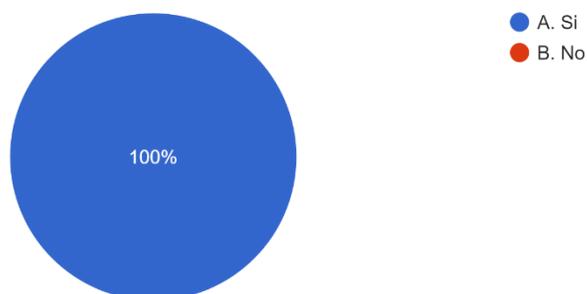
*El mesero o mesera de trato amable y respetuoso*



Fuente: Elaboración propia

El 74.5% de los clientes consideran está de acuerdo con la cordialidad, la amabilidad, y la simpatía del personal, como también, está totalmente de acuerdo con la atención brindada por el personal del restaurante, el 20.2% de los clientes están satisfechos y el 4.3% normal.

Figura 21  
*Horario adecuado*



Fuente: Elaboración propia

El 100% de los clientes manifiestan que el horario del restaurante es adecuado.

Tabla 18  
*Satisfacción con el servicio a domicilio*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	76	76%
No	10	10%
Llega en buen estado	6	6%
No solicito el servicio	4	4%
Llega a tiempo	2	2%

Llega un poco tarde	2	2%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia

El 84% de los clientes encuestados dicen que se encuentran satisfechos con el servicio a domicilio, debido a que llegan en buen estado y en la hora adecuada por otra parte se encuentra que el 16% de los encuestados no se encuentra satisfecho con el servicio prestado dejando al restaurante Bocana con un margen de mejora amplio. Según Chivará et al. (2020).

El estudio contempla factores diferenciales que son determinantes para el establecimiento de una relación estrecha con el cliente, y que, además, abordan diferentes coyunturas sociales mencionadas anteriormente como los tiempos de espera de un domicilio, tiempos de cocción, acceso a una instrucción de cocina del Pacífico Colombiano, una buena comida de mar con sabores del pacífico, acceso fácil a recetas, entre otros. Por tal razón, estos determinantes se tienen en cuenta en el diseño de un esquema de proceso que identifique la importancia de mantener estos diferenciales en el mercado como el plus o propuesta de valor del modelo de negocio y para la identificación de costos promedio que son base para su desarrollo (p. 3).

#### **4.3 Formulación de estrategias que permitan el mejoramiento del servicio al cliente.**

Entre las estrategias que se deberían implementar en el Restaurante Bocana se encuentran:

- Realizar compras que requiere el chef para que pueda realizar de forma profesional la decoración y el plato solicitado por el cliente.
- Verificar que los platos cumplan con los requerimientos de los clientes.
- Preparar bien los alimentos con la estandarización que el restaurante bocana ha elaborado
- Tener de forma prioritaria los productos que complementan el plato y su decoración (verduras y frutas).
- Capacitar en cuanto al uso de las herramientas de apoyo (la forma adecuada para poder trasladarse de un lugar a otro con la bandeja).
- Tener los implementos de mesa y materias primas en buenas condiciones
- Trabajar el personal de cocina de una manera organizada y sincronizada para optimizar tiempo.
- Explicar al cliente el tiempo en que se demorara la preparación del plato solicitado.
- Producto: los platos especiales de la casa son los encocados ya que es su producto diferenciador de otros competidores.
- Precio: los platos tienen precio de 33.000 a 45.000.

- Promoción: pague 1 y lleve 2 y se publica en las redes de comunicación y sitios web (Instagram, Facebook, WhatsApp).

A continuación, se presenta el plan de acción.

Tabla 19

*Plan de acción*

<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsable</b>	<b>Recursos</b>	<b>Indicadores</b>
Realizar compras que requiere el chef para que pueda realizar de forma profesional la decoración y el plato solicitado por el cliente.	<p>Buscar proveedores que sean eficientes.</p> <p>Controlar la calidad de los productos.</p>	1 de enero de 2023a 1 de marzo de 2023.	Encargado de compras	\$ 1.500.000	Número de proveedores actuales / número de proveedores anteriores
Verificar que los platos cumplan con los requerimientos de los clientes.	limpiar y mantener los elementos propios de cocina y los utensilios empleados para el trabajo.	1 enero del 2023 a 1 junio del 2023.	Auxiliar de cocina	\$ 500.000	Número de elementos de cocina actual/ Número de elementos de cocina anterior

Preparar bien los alimentos con la estandarización que el restaurante bocana ha elaborado.	Capacitaciones para conservar las materias primas y los productos de uso en la cocina y preparar de forma adecuada los alimentos.	1 febrero del 2023 a 1 de julio del 2023	chef	\$300.000	Numero de Capacitaciones a los colaboradores cada mes / número total de capacitaciones en el año.
Tener de forma prioritaria los productos que complementan el plato y su decoración (verduras y frutas).	Realizar una lista de compras Verificar los productos requeridos.	1 enero del 2023 al 1 de abril del 2023	Chef – jefe de compras - auxiliar de cocina	\$300.000	Numero de compras actuales / número de compras anteriores
Capacitar en cuanto al uso de las herramientas de apoyo (la forma adecuada para poder trasladarse de un lugar a otro con la bandeja).	Los meseros deben mantener comunicación continua y asertiva con los clientes.  Realizar capacitaciones de cómo funciona el restaurante y cuál es el estilo y el nivel de servicio que espera cada cliente.	1 enero de 2023 a 1 junio del 2023.	Meseros	\$ 1.500.000	Número capacitaciones a los meseros semestral / No de capacitaciones a los meseros anual.
Tener los implementos de mesa y materias primas en buenas condiciones.	Estar atento con las novedades del mercado.  Mantener un inventario y abastecimiento adecuado.	1 febrero de 2023	Jefe de mesa - Encargados de compras.	\$ 1.000.000	Inventario actual del mes / inventario del mes anterior
Trabajar el personal de cocina de una manera organizada y	Mantener el orden de los alimentos y almacenarlos en su lugar	1 enero de 2022 1 Julio	Auxiliares de cocina	\$ 800.000	Cocina ordenada periodo actual / cocina ordenada

sincronizada para optimizar tiempo	adecuado y trabajar en equipo.				periodo anterior
Explicar al cliente el tiempo en que se demorara la preparación del plato solicitado.	Conocer los ingredientes y las preparaciones, sugerir platos, presentar las recomendaciones del día y las bebidas disponibles.	1 de agosto del 2023 a 1 de octubre de 2023	Meseros	\$ 1.500.000	No de clientes atendidos periodo actual / número de clientes atendidos periodo anterior.
Producto: los platos especiales de la casa son los encocados ya que es su producto diferenciador de otros competidores.	El producto sea unos de los preferidos por los clientes.	1 de enero a 1 febrero 2023	Chef	45.000 a 80.000	No de productos vendidos periodo actual / número de productos vendidos periodo anterior
Precio: los platos tienen precio de 33.000 a 45.000.	Depende del plato y sus derivados se le agrega el precio.	1 de enero a 1 febrero 2023	Administración	33.000 a 45.000 variadamente	Nivel de compras cada periodo actual /Niveles de compras periodo anterior
Promoción: pague 1 y lleve 2 y se publica en las redes de comunicación y sitios web (Instagram, Facebook, WhatsApp).	Cada semana se hace esta promoción comunicándole al cliente.	1 de enero a 1 febrero 2023	Administración	45.000	Nivel de compras cada periodo actual /Niveles de compras periodo anterior

Fuente: Elaboración propia

## Conclusiones

Después de haber diagnosticado las prácticas de la prestación del servicio del restaurante y hacer una minuciosa clasificación en el servicio da como da como resultado que los colaboradores tienen la mayor disposición para brindar un buen servicio al cliente, debido a las capacitaciones realizadas y a que cada uno intenta dar su mejor esfuerzo pero que muchas veces no hay un equipo haciendo esto más difícil dado que cada uno toma las decisiones individualmente sin darse cuenta que afectan a los demás.

De los colaboradores se llegó a la conclusión que tienen la mayor disposición para brindar un buen servicio al cliente, debido a las capacitaciones realizadas y a que cada uno intenta dar su mejor esfuerzo pero que muchas veces no hay un equipo, haciendo esto más difícil dado que cada uno toma las decisiones individualmente sin darse cuenta que afectan a los demás.

En la percepción de la calidad en el servicio, los clientes proporcionan información sobre el menú que se les ofrecen en el restaurante y la mayoría de los clientes están totalmente de acuerdo con el servicio que ofrece el restaurante y se sienten seguros incluso al momento de cancelar, pues saben que están pagando por un excelente servicio y sobre todo por los maravillosos sabores de los platos que deleitan los paladares de todos sus clientes.

Se concluye que los clientes perciben la calidad del producto del restaurante Bocana como excelente y se puede decir que la mayoría están satisfechos con la calidad que ofrece, porque les parece fresco y bueno el menú, los consumidores están de acuerdo con la limpieza de la instalación física del restaurante y de todos los elementos y materiales relacionados con el servicio, así también con la apariencia pulcra del personal.

Para la formulación de estrategias es importante considerar diferentes actividades que el restaurante debe implementar tales como capacitación, estrategias de marketing, conocimiento amplio en la parte de asesoramiento al momento de atender al cliente y sobre todo el trabajo en equipo. Utilizar como principio las redes sociales ya que son una parte fundamental para darse y dirigirse a las personas que no conocen el restaurante.

Es importante verificar que los productos cumplan con los requisitos de aceptación, preparar muy bien los alimentos con la estandarización que el restaurante Bocana ha elaborado para que no se comenten errores al momento de elaborar el plato, tener de forma prioritaria los productos que lo complementan y su decoración.

### **Recomendaciones**

Se entiende que la calidad de servicio del restaurante Bocana es una parte importante del éxito y posicionamiento de una empresa, más si pertenece al sector gastronómico y teniendo en cuenta los resultados anteriormente expuestos, se presentan las siguientes recomendaciones enfocadas a mejorar o mantener la buena percepción de los consumidores frente a la calidad de servicio.

Crear nuevos canales de comunicación y enfocarse en llegar a más consumidores utilizando herramientas digitales como las redes sociales.

Capacitar a los colaboradores enfocado en el servicio al cliente, para brindarles pautas para una comunicación segura y resolución de problemas

Crear un sistema de resolución de problemas que permita a los clientes expresar sus experiencias al momento de solicitar y obtener el servicio, por medio del buzón de sugerencias.

Actualización de los canales de comunicación con los clientes o en el restaurante.

Capacitar a los colaboradores para que escuchen activamente con el fin de identificar las necesidades de los clientes de manera oportuna.

## Referencias

- Abad, M. Pincay, D. (2014). Análisis de la calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil. Universidad politécnica salesiana Ecuador.  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7451/1/UPS-GT000777.pdf>.
- American Marketing Association (2009), marketing power,  
[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C).
- Ángela Milena Chivará Pacheco – Luis Álvaro Hernández Torres - Silvia Juliana Ortega Gómez – Jorge Armando Reyes Hernández. (2020). Trabajo Final – Comercialización de comida típica del pacífico empacada al vacío para servicio a domicilio-PACIFICBOX.  
<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/26479/1/TRABAJO%20DE%20GRADO%20FINAL%20.pdf>
- Bancolombia. (2021). ¿Cómo les fue a los bares y restaurantes colombianos en 2020?  
<https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios/actualizate/perspectivas-economicas/como-les-fue-a-bares-y-restaurantes-colombianos-2020-por-pandemia>.
- Carbo Lorenty, L, (2015). Análisis para la mejora de la calidad del servicio del restaurante "la casa blanca" de la comuna montañita provincia de santa Elena [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil].  
<file:///C:/Users/acer/Desktop/Tesis/TESIS%20DE%20OTROS/TESIS%20LISSETTE%20CARBO.pdd>
- Chivará-Pacheco, A. M., Hernández-Torres, L. Á., Ortega-Gómez, S. J., & Reyes-Hernández, J. A. (2020). Comercialización de comida típica del pacífico empacada al vacío para servicio a domicilio - PACIFIC BOX. Trabajo de Grado. Universidad Católica de Colombia. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Programa de Economía. Especialización en Formulación y Evaluación Social y Económica de Proyectos. Bogotá, Colombia.

- Chinchilla, D. (2020). La receta de los restaurantes colombianos para sobrevivir a la pandemia. Revista semana. <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/centros-comerciales-oportunidades-y-desafios-de-la-temporada-navidena/articulo/la-receta-de-los-restaurantes-colombianos-para-sobrevivir-a-la-pandemia/202048/>
- Coromoto, Morillo (2017) Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Moreno10.31876/rcs.v22i2.24863Revista de Ciencias Sociales
- Cámara de comercio (2021) Tramites y asesorías. <https://www.ccpasto.org.co/>
- Cindy Elena Miranda Miranda - Katty Romina Rojas Gómez. (2015). “*Elaboración de un manual de buenas prácticas de manufactura y plan de higiene y saneamiento para el restaurante amor peruano*” <https://1library.co/document/yr20017z-elaboracion-manual-practicas-manufactura-higiene-saneamiento-restaurant-peruano.html>
- Cortes-Méndez, J. A. (2021, 18 augustus). *Repositorio Institucional UCatolica*. <https://repository.ucatolica.edu.co/handle/10983/26479>
- Carrillo Hernández, Jairo Fernando (2012). *Propuesta gastronómica para la innovación de la carta en la marisquería “brisa marina”, Riobamba 2012*. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/9526/1/84T00147.pdf>
- España, Guevara, López (2020). Estudio descriptivo sobre las estrategias de marketing digital para el restaurante macakus durante el periodo de coyuntura covid -19 en el segundo semestre del 2020 municipio de Pasto Nariño. <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9914/GuevaraDaniella2020.pdf;jsessionid=94BAD8969AF206DB13FDD62BC93583C3?sequence=1>
- Estolano, D. Berumen, M. Castillo, I. Mendoza, J. (2013). El escenario de competencia de la Industria Gastronómica de Cancún basado en las cinco fuerzas de Porter. El Periplo.

- Harnache Bustamante, E y Serrano Duarte, H (2014). Desarrollo de un modelo de gestión de servicio al cliente para el restaurante Dali Food Fussion [Tesis de especialización, Universidad Industrial de Santander].  
<http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2014/152101.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación. McGraw-Hill.
- Imai, M. (1998). Cómo implementar el kaizen en el sitio de trabajo (Gemba). McGraw-Hill Interamericana.
- Izquierdo Hernández, Amada, Armenteros Borrell, Mercedes, Lancés Cotilla, Luisa, & Martín González, Isabel. (2004). Alimentación saludable. Revista Cubana de Enfermería, [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-03192004000100012&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03192004000100012&lng=es&tlng=es).
- Khun, T. (1997). La categoría paradigma en la investigación social.  
<http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/21020/1/articulo1.pdf>.
- Kotler Philip y Keller Kevin (2006). Dirección de Marketing. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas (2004). El marketing de Servicios Profesionales, Lid Editorial Mexicana
- Karen Geraldine Davila Torres - Meliza Brigitte Flores Diaz. (2017). Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico el cántaro e.i.r.l. de lambayeque.  
[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/848/1/TL\\_DavilaTorresKaren\\_FloresDiazMeliza.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/848/1/TL_DavilaTorresKaren_FloresDiazMeliza.pdf)
- Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas (2004). El marketing de Servicios Profesionales, Lid Editorial Mexicana
- Karen Geraldine Davila Torres - Meliza Brigitte Flores Diaz. (2017). Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico el cántaro e.i.r.l. de Lambayeque.

[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/848/1/TL\\_DavilaTorresKaren\\_FloresDiazMeliza.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/848/1/TL_DavilaTorresKaren_FloresDiazMeliza.pdf)

Lopera, J. Ramírez, C. Zuluaga, M. Ortiz, J. (2010). El método analítico como método natural. *Revista critica de ciencias sociales y jurídicas*. 25, 1-27.

<file:///C:/Users/Alejandra/Downloads/27128-Texto%20del%20art%C3%ADculo-27147-1-10-20110607.PDF>.

Lopera, J. Ramírez, C. Zuluaga, M. Ortiz, J. (2010). El método analítico como método natural. *Revista critica de ciencias sociales y jurídicas*. 25, 1-27.

<file:///C:/Users/Alejandra/Downloads/27128-Texto%20del%20art%C3%ADculo-27147-1-10-20110607.PDF>.

Morillo (2019) Prestación de servicio. Capacitación empresarial. [https://www.fircon-consultores.com/web/blog/la\\_prestacion\\_de\\_servicios/6/24#](https://www.fircon-consultores.com/web/blog/la_prestacion_de_servicios/6/24#)

Monroy, L. F. D. (2010). La asociatividad como modelo de gestión para promover las exportaciones en las pequeñas y medianas empresas en Colombia.

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1909-30632010000200007](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1909-30632010000200007)

Moliner cantos, carolina (2001). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 17 (2),233-235.[fecha de Consulta 19 de Abril de 2022]. ISSN: 1576-5962. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=231324550006>

McCarthy, A. (2022, 24 januari). *Estrategias para la fijación de precios del menú en*

*restaurantes*. <https://get.doordash.com/es-us/blog/how-to-optimize-your-menu-for-profit>

Orozco Vilema (2013). “*Modelo de gestión del talento humano para el restaurant rayuela restobar propuesta alternativa 2013*”. <https://core.ac.uk/download/pdf/234575631.pdf>.

Pulido, Hernán (2004) Estándares de calidad.

[https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portalIG/home\\_9/recursos/general/documentos/normatividad\\_externa/27072009/estandares\\_de\\_calidad.pdf](https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portalIG/home_9/recursos/general/documentos/normatividad_externa/27072009/estandares_de_calidad.pdf)

Reyes Hernández, S. (2014). Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango [Tesis de pregrado, Universidad Rafael Landívar].

<file:///C:/Users/acer/Desktop/Tesis/TESIS%20DE%20OTROS/tesis%20Reyes-Sonia.pdf>

Revista Semana (2020). Ya no habrá impuesto al consumo en bares y restaurantes.

<https://www.semana.com/nacion/articulo/ya-no-habra-impuesto-al-consumo-en-bares-y-restaurantes/202029/>

Rico, Lorenzo, Carmen (2006). Contribución sobre los paradigmas de investigación. Educação, 31(1),11-22. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=117117257002>

Tschohl, J (2014). Service Quality Institute Latin America,

<http://www.servicequality.net/ftp/servicio-al-cliente.pdf>

Vera, J. Trujillo, A. (2009). El papel de la calidad del servicio del restaurante como antecedente de la lealtad del cliente. Panorama Socioeconómico, 27(38),16-30.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39912023003>

**Anexo A.** Encuesta dirigida a los clientes del restaurante Bocana

**Universidad CESMAG**  
**Facultad de ciencias administrativas y contables**  
**Programa de administración de empresas**

Objetivo: Analizar la percepción de la calidad en la prestación del servicio al cliente en el restaurante Bocana de la ciudad de Pasto.

Los datos recogidos serán estrictamente confidenciales, con utilidad académica, y no tienen fines fiscales ni pueden ser utilizados como prueba judicial en cumplimiento del Artículo 5° de la Ley 79 de 1993.

1. ¿Edad?

- A. 18 a 30 años
- B. 31 a 40 años
- C. 41 a 50 años
- D. 51 a 60 años
- E. Más de 61 años

2. Nivel de Ingresos

- A. 100.000 a 500.000 pesos
- B. 501.000 a 1.000.000 pesos
- C. 1.001.000 a 1.500.000
- D. Más de 1.501.000

3. Género

- A. Masculino
- B. Femenino

4. Con qué frecuencia asiste al restaurante Bocana?

- A. Una vez a la semana
- B. Cada 2 semanas
- C. Cada mes
- D. Cada 2 meses o mas

5. ¿Por qué razón asiste al restaurante Bocana? Seleccione las 3 más importantes.

- A. Ubicación
- B. Precio
- C. Calidad de producto
- D. Sabor
- E. Beneficio que aporta a su salud
- F. Otra ¿Cuál? \_\_\_\_\_

6. ¿Cuál cree usted que sea el beneficio al degustar comida de mar?

---

---

7. ¿Cómo se enteró del restaurante Bocana?

- A. Radio
- B. Instagram
- C. Facebook
- D. Televisión

8. ¿Cómo determina usted la ubicación del restaurante Bocana?

- A. Excelente
- B. Buena
- C. Regular
- D. Mala

9. El menú de platos es amplio y variado

Sí \_\_\_ No\_\_\_

10. ¿Cómo le parece los precios de los platos que ofrece el restaurante Bocana?

- A. Bajos
- B. Elevados
- C. Razonables
- D. Sin opinión

11. ¿Cómo le parece la calidad del producto del restaurante Bocana?

- A. Excelente
- B. Buena
- C. Regular
- D. Mala

¿Por qué?

---

---

12. Los platos son servidos calientes y frescos.

- A. Completamente satisfecho
- B. Satisfecho
- C. Normal
- D. Insatisfecho
- E. Completamente insatisfecho

13. ¿Cómo le parece la higiene del restaurante Bocana?

- A. Excelente
- B. Buena
- C. Regular
- D. Mala

14. El interior del restaurante estaba limpio?

- A. Completamente satisfecho
- B. Satisfecho
- C. Normal
- D. Insatisfecho
- E. Completamente insatisfecho

15. ¿Cómo calificaría el ambiente del restaurante?

- A. Excelente
- B. Buena
- C. Regular
- D. Mala

16. ¿Cómo le parece la presentación personal del mesero en el restaurante Bocana?

- A. Excelente
- B. Buena
- C. Regular
- D. Mala

17. El mesero o la mesera fue paciente tomando el pedido?

- A. Completamente satisfecho
- B. Satisfecho
- C. Normal

- D. Insatisfecho
- E. Completamente insatisfecho

18. El mesero o la mesera fue de trato amable y respetuoso

- A. Completamente satisfecho
- B. Satisfecho
- C. Normal
- D. Insatisfecho
- E. Completamente insatisfecho

19. El horario que ofrece el restáurate Bocana es adecuado

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

20. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio a domicilio recibido del restaurante La Bocana?

- A. Si
- B. No

¿Por qué?

---

---

21. Si hubo algún inconveniente en el servicio supo solucionarlo?

Sí\_\_\_ No\_\_\_

22. Se encuentra usted satisfecho con el servicio recibido en el restaurante Bocana

- A. Si
- B. No

¿Por qué?

---

---

23. ¿Recomendaría al restaurante La Bocana?

- C. Si
- D. No

¿Por qué?

---

---

24. ¿Hay algo que no esté en el menú y que le gustaría que estuviese?

Sí\_\_\_ No \_\_

¿Cuál? \_\_\_\_\_

25. ¿Fueron eficientes los sistemas de pago?

Sí\_\_\_ No\_\_\_

26. ¿Cuál fue la mejor parte de su visita al restaurante la Bocana?

---

MUCHAS GRACIAS

**Anexo B.** Encuesta dirigida a los colaboradores del restaurante Bocana

**Universidad CESMAG**  
**Facultad de ciencias administrativas y contables**  
**Programa de administración de empresas**

Objetivo: Analizar la percepción de la calidad en la prestación del servicio al cliente en el restaurante Bocana de la ciudad de Pasto.

Los datos recogidos serán estrictamente confidenciales, con utilidad académica, y no tienen fines fiscales ni pueden ser utilizados como prueba judicial en cumplimiento del Artículo 5° de la Ley 79 de 1993.

1. ¿Edad?

- F. 18 a 30 años
- G. 31 a 40 años
- H. 41 a 50 años
- I. 51 a 60 años
- J. Más de 61 años

2. Género

- C. Masculino
- D. Femenino

3. ¿Qué función cumple en el restaurante Bocana?

- A. Auxiliar de mesas
- B. Auxiliar de cocina
- C. Jefe de mesas
- D. Jefe de cocina
- E. Jefe de compras
- F. Gerente

4. ¿Cuántos días trabaja normalmente a la semana en el restaurante Bocana?

- A. Dos días
- B. Tres días

- C. Cuatro días
- D. Cinco días
- E. Toda la semana

5. ¿Tiene las herramientas necesarias para desarrollar bien tu trabajo?

- A. Si
- B. No

6. ¿Qué tan satisfecho se siente de formar parte del restaurante Bocana?

- A. Satisfecho
- B. Insatisfecho
- C. Medianamente satisfecho
- D. Muy satisfecho

7. ¿El ambiente motiva para trabajar?

- A. SI
- B. NO

8. ¿Las capacitaciones que ha recibido han sido eficaces para la buena atención al cliente?

- C. SI
- D. NO

9. ¿Qué es lo más complicado de la función que desempeña?

---

10. ¿Cómo lo solucionaría?

---

11. ¿Qué haría si un cliente se queja de su plato?

---

12. ¿Cómo manejaría un cliente insatisfecho?

---

13. Usted cree que el trato que se le otorga al cliente es adecuado?

- A. Si
- B. No

¿Porqué? \_\_\_\_\_

14. Definitivamente recomendaría a un amigo trabajar en el restaurante bocana?

- C. Si
- D. No

¿Porqué?

MUCHAS GRACIAS

 <b>UNIVERSIDAD CESMAG</b> <small>NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MINEDUCACIÓN</small>	<b>CARTA DE ENTREGA TRABAJO DE GRADO O TRABAJO DE APLICACIÓN – ASESOR(A)</b>	<b>CÓDIGO:</b> AAC-BL-FR-032
		<b>VERSIÓN:</b> 1
		<b>FECHA:</b> 09/JUN/2022

San Juan de Pasto, 29 noviembre 2022

Biblioteca  
**REMIGIO FIORE FORTEZZA OFM. CAP.**  
 Universidad CESMAG  
 Pasto

Saludo de paz y bien.

Por medio de la presente se hace entrega del Trabajo de Grado / Trabajo de Aplicación denominado Análisis de la percepción de la calidad en la prestación del servicio al cliente en el Restaurante Bocana, presentado por los autores Angie Camila Carlosama Castillo, Andrés Rogelio Polo Correa del Programa Académico Administración de empresas al correo electrónico biblioteca.trabajosdegrado@unicesmag.edu.co. Manifiesto como asesor(a), que su contenido, resumen, anexos y formato PDF cumple con las especificaciones de calidad, guía de presentación de Trabajos de Grado o de Aplicación, establecidos por la Universidad CESMAG, por lo tanto, se solicita el paz y salvo respectivo.

Atentamente,

*Claudia Solarte Solarte*

-----  
**NOMBRE Y APELLIDOS DEL ASESOR(A):** Claudia Magali Solarte Solarte

Número de documento: 59816989

Programa académico: Administración de empresas

Teléfono de contacto: 3206724490

Correo electrónico: cmsolarte@unicesmag.edu.co

 <b>UNIVERSIDAD CESMAG</b> <small>NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MINEDUCACIÓN</small>	<b>AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>CÓDIGO:</b> AAC-BL-FR-031
		<b>VERSIÓN:</b> 1
		<b>FECHA:</b> 09/JUN/2022

<b>INFORMACIÓN DEL (LOS) AUTOR(ES)</b>	
<b>Nombres y apellidos del autor:</b> Angie Camila Carlosama Castillo	<b>Documento de identidad:</b> 1082749375
<b>Correo electrónico:</b> Kamilita980526@gmail.com	<b>Número de contacto:</b> 3218954872
<b>Nombres y apellidos del autor:</b> Andrés Rogelio Polo Correa	<b>Documento de identidad:</b> 1087789012
<b>Correo electrónico:</b> andriupolocorrea@gmail.com	<b>Número de contacto:</b> 3209839581
<b>Nombres y apellidos del autor:</b>	<b>Documento de identidad:</b>
<b>Correo electrónico:</b>	<b>Número de contacto:</b>
<b>Nombres y apellidos del autor:</b>	<b>Documento de identidad:</b>
<b>Correo electrónico:</b>	<b>Número de contacto:</b>
<b>Nombres y apellidos del asesor:</b> Claudia Magali Solarte Solarte	<b>Documento de identidad:</b> 59816989
<b>Correo electrónico:</b> cmsolarte@unicesmag.edu.co	<b>Número de contacto:</b> 320 6724490
<b>Título del trabajo de grado:</b>  Análisis de la percepción de la calidad en la prestación del servicio al cliente en el Restaurante Bocana	
<b>Facultad y Programa Académico:</b> Facultad de ciencias administrativas y contables Administración de empresas	

En mi (nuestra) calidad de autor(es) y/o titular (es) del derecho de autor del Trabajo de Grado o de Aplicación señalado en el encabezado, confiero (conferimos) a la Universidad CESMAG una licencia no exclusiva, limitada y gratuita, para la inclusión del trabajo de grado en el repositorio institucional. Por consiguiente, el alcance de la licencia que se otorga a través del presente documento, abarca las siguientes características:

- a) La autorización se otorga desde la fecha de suscripción del presente documento y durante todo el término en el que el (los) firmante(s) del presente documento conserve (mos) la titularidad de los derechos patrimoniales de autor. En el evento en el que deje (mos) de tener la titularidad de los derechos patrimoniales sobre el Trabajo de Grado o de Aplicación, me (nos) comprometo (comprometemos) a informar de manera inmediata sobre dicha situación a la Universidad CESMAG. Por consiguiente, hasta que no exista comunicación escrita de mi(nuestra) parte informando sobre dicha situación, la Universidad CESMAG se encontrará debidamente habilitada para continuar con la publicación del Trabajo de Grado o de Aplicación dentro del repositorio institucional. Conozco(conocemos) que esta autorización podrá revocarse en cualquier momento, siempre y cuando se eleve la solicitud por escrito para dicho fin ante la Universidad CESMAG. En estos eventos, la Universidad CESMAG cuenta con el plazo de un mes después de recibida la petición, para desmarcar la visualización del Trabajo de Grado o de Aplicación del repositorio institucional.

 <p>UNIVERSIDAD <b>CESMAG</b> NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MINEDUCACIÓN</p>	<b>AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>CÓDIGO:</b> AAC-BL-FR-031
		<b>VERSIÓN:</b> 1
		<b>FECHA:</b> 09/JUN/2022

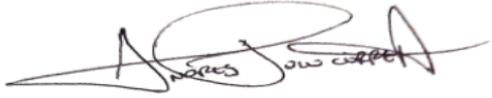
- b) Se autoriza a la Universidad CESMAG para publicar el Trabajo de Grado o de Aplicación en formato digital y teniendo en cuenta que uno de los medios de publicación del repositorio institucional es el internet, acepto(amos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación circulará con un alcance mundial.
- c) Acepto (aceptamos) que la autorización que se otorga a través del presente documento se realiza a título gratuito, por lo tanto, renuncio(amos) a recibir emolumento alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y/o cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente autorización y de la licencia o programa a través del cual sea publicado el Trabajo de grado o de Aplicación.
- d) Manifiesto (manifestamos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación es original realizado sin violar o usurpar derechos de autor de terceros y que ostento(amos) los derechos patrimoniales de autor sobre la misma. Por consiguiente, asumo(asumimos) toda la responsabilidad sobre su contenido ante la Universidad CESMAG y frente a terceros, manteniéndose indemne de cualquier reclamación que surja en virtud de la misma. En todo caso, la Universidad CESMAG se compromete a indicar siempre la autoría del escrito incluyendo nombre de(los) autor(es) y la fecha de publicación.
- e) Autorizo(autorizamos) a la Universidad CESMAG para incluir el Trabajo de Grado o de Aplicación en los índices y buscadores que se estimen necesarios para promover su difusión. Así mismo autorizo (autorizamos) a la Universidad CESMAG para que pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

**NOTA:** En los eventos en los que el trabajo de grado o de aplicación haya sido trabajado con el apoyo o patrocinio de una agencia, organización o cualquier otra entidad diferente a la Universidad CESMAG. Como autor(es) garantizo(amos) que he(hemos) cumplido con los derechos y obligaciones asumidos con dicha entidad y como consecuencia de ello dejo(dejamos) constancia que la autorización que se concede a través del presente escrito no interfiere ni transgrede derechos de terceros.

Como consecuencia de lo anterior, autorizo(autorizamos) la publicación, difusión, consulta y uso del Trabajo de Grado o de Aplicación por parte de la Universidad CESMAG y sus usuarios así:

- Permiso(permitimos) que mi(nuestro) Trabajo de Grado o de Aplicación haga parte del catálogo de colección del repositorio digital de la Universidad CESMAG por lo tanto, su contenido será de acceso abierto donde podrá ser consultado, descargado y compartido con otras personas, siempre que se reconozca su autoría o reconocimiento con fines no comerciales.

En señal de conformidad, se suscribe este documento en San Juan de Pasto a los 29 días del mes de noviembre del año 2022

<i>Camila Carlosama</i>	
Nombre del autor: Angie Camila Carlosama Castillo	Nombre del autor: Andrés Rogelio Polo Correa
<i>Firma del autor</i>	<i>Firma del autor</i>
Nombre del autor:	Nombre del autor:
<i>Claudia Solarte Solarte</i>	

 <p>UNIVERSIDAD <b>CESMAG</b> NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MINEDUCACIÓN</p>	<b>AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>CÓDIGO:</b> AAC-BL-FR-031
		<b>VERSIÓN:</b> 1
		<b>FECHA:</b> 09/JUN/2022

Nombre del asesor: Claudia Magali Solarte Solarte