	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
Dependencia	Aprobado		Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		i(70)	

### RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	<b>JOSE JORGE ROJAS JIMÉNEZ</b>		
FACULTAD	<b>CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS</b>		
PLAN DE ESTUDIOS	<b>TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA</b>		
DIRECTOR	<b>SANDRA O. QUINTANA ARÉVALO</b>		
TÍTULO DE LA TESIS	<b>INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA DETERMINAR EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE BAR LAS CALABONGAS EN EL MUNICIPIO DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER</b>		
<b>RESUMEN</b> (70 palabras aproximadamente)			
<p><b>EL SIGUIENTE TRABAJO TIENE COMO PRINCIPAL OBJETIVO REALIZAR UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA DETERMINAR EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE BAR LAS CALABONGAS DE LA CIUDAD DE OCAÑA, SE HA OPTADO POR EL DESARROLLO DE OBJETIVOS ESPECÍFICOS COMO DETERMINAR LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE CON RESPECTO A LA IMAGEN CORPORATIVA QUE PROYECTA, EL ANÁLISIS DE LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE Y VALORACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS QUE SE OFRECEN Y LA OPINIÓN DE LOS CLIENTES.</b></p>			
<b>CARACTERÍSTICAS</b>			
PÁGINAS:	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM: 1



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552  
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104  
[info@ufpso.edu.co](mailto:info@ufpso.edu.co) - [www.ufpso.edu.co](http://www.ufpso.edu.co)

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA DETERMINAR EL GRADO DE  
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE BAR LAS CALABONGAS  
EN EL MUNICIPIO DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER**

**AUTORES**

**JOSE JORGE ROJAS JIMÉNEZ**

**Cód. 940498**

**Proyecto de grado para obtener el título de Tecnólogo en Gestión Comercial y Financiera**

**Director (A)**

**SANDRA O. QUINTANA ARÉVALO**

**Magister**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA  
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA**

**Ocaña, Colombia**

**Febrero de 2020**

## Índice

Capítulo 1. Investigación de mercado para determinar el grado de satisfacción de los clientes del restaurante bar Las Calabongas en el municipio de Ocaña, Norte de Santander.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Formulación del problema .....	2
1.3 Objetivos .....	3
1.3.1 Objetivo general. ....	3
1.3.2 Objetivos específicos.....	3
1.4 Justificación.....	3
1.5 Delimitaciones.....	4
1.5.1 Conceptual. ....	4
1.5.2 Operativa. ....	5
1.5.3 Temporal.....	5
1.5.4 Geográfica. ....	5
Capítulo 2. Marco referencial .....	6
2.1 Marco histórico .....	6
2.1.1 Marco histórico a nivel internacional. ....	6
2.1.2 Marco histórico a nivel nacional .....	8
2.1.3 Marco histórico a nivel local. ....	9
2.2 Marco Conceptual .....	11
2.2.1 Cliente.....	11
2.2.2 Imagen corporativa. ....	11
2.2.3 Servicio. ....	12
2.2.4 Servicio al cliente. ....	12
2.2.5 Satisfacción del cliente. ....	13
2.2.6 Fidelización del cliente.....	14
2.2.7 Atención al cliente. ....	14
2.3 Marco teórico .....	15
2.3.1 La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. ....	15
2.3.2 El modelo de las brechas de la calidad de servicio.....	16
2.4 Marco legal.....	18

2.4.1 Constitución política de Colombia .....	18
2.4.2 Decreto 410 de 1971 .....	19
2.4.3 Decreto 539 de 2014.....	19
Capítulo 3. Diseño Metodológico .....	21
3.1 Tipo de investigación .....	21
3.2 Población.....	21
3.3 Muestra.....	21
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	22
3.5 Procesamiento y análisis de la información .....	23
Capítulo 4. Presentación de resultados .....	24
4.1 Análisis de la encuesta. ....	24
4.1.1 Análisis del precio. ....	26
4.1.2 Análisis de plaza o distribución.....	28
4.1.3 Análisis del servicio.....	31
4.1.4 Análisis de la publicidad.....	33
4.2 Diagnostico general.....	38
4.3 Presentación de la matriz DOFA.....	41
4.4 Estrategias orientadas en el mejoramiento del restaurante bar Las Calabongas .....	43
Capítulo 5. Conclusiones .....	45
Capítulo 6. Recomendaciones.....	48
Referencias.....	50
Apéndices.....	54

## Lista de tablas

Tabla 1.El menú cumple con las expectativa o exigencias de los clientes .....	24
Tabla 2.Consideración del plato pedido.....	25
Tabla 3.Costos de los platos apropiados .....	27
Tabla 4.Instalaciones del restaurante agradables a la vista del cliente .....	28
Tabla 5.Ubicación geográfica del restaurante .....	30
Tabla 6.Servicio recibido por parte de los empleados del restaurante.....	31
Tabla 7.Recomendación del restaurante a otras personas.....	32
Tabla 8.Medio comunicativo por el cual conocio del restaurante bar Las Calabongas.....	34
Tabla 9.Alguna dificultad durante su estancia en el restaurante.....	35
Tabla 10.Opiniones sobre el servicio.....	36
Tabla 11.Direccionamiento estratégico .....	43
Tabla 12.Estrategia sobre gestión comercial (Publicidad y promoción) .....	43
Tabla 13.Estrategia de precios establecidos en los platos de la carta .....	44
Tabla 14.Estrategia para ampliar portafolio de servicios.....	44
Tabla 15. Estrategia de mejoramiento continuo y la alta dirección. ....	44

## Lista de figuras

Figura 1. El menú cumple las expectativas o exigencias de los clientes. ....	24
Figura 2. Consideración del plato pedido. ....	25
Figura 3. Costos de los platos apropiados.....	27
Figura 4. Instalaciones del restaurante agradables a la vista del cliente. ....	29
Figura 5. Ubicación geográfica del restaurante. ....	30
Figura 6. Servicio recibido por parte de los empleados del restaurante. ....	31
Figura 7. Recomendación del restaurante a otras personas. ....	33
Figura 8. Medio comunicativo por el cual conoció del restaurante bar Las Calabongas .....	34
Figura 9. Alguna dificultad durante la estancia en el restaurante. ....	35
Figura 10. Opiniones sobre el servicio. ....	37

## Introducción

El siguiente trabajo tiene como principal objetivo realizar una investigación de mercado para determinar el grado de satisfacción de los clientes del restaurante bar Las Calabongas de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander. Para ello, se ha optado por el desarrollo de objetivos específicos tales como determinar la percepción del cliente con respecto a la imagen corporativa que proyecta el restaurante. Así mismo, el análisis de las expectativas del cliente y valoración de la calidad de los productos que se ofrecen en el restaurante y la opinión de los clientes con respecto al servicio en general ofrecido por el restaurante de la manera más objetiva y eficaz posible. Y, por último, proponer estrategias de acuerdo a los resultados obtenidos para implementar y afianzar su posicionamiento en el mercado local. Se utilizaron algunas técnicas de recolección de información como la observación directa en el momento de interactuar con la población objeto de estudio y la encuesta; la cual fue aplicada a la muestra de la población con el fin de dar respuesta al tema de investigación.

Por último, Para el procesamiento y análisis de la información se interpretó de forma cuantitativa; es decir analizando la opinión de los encuestados a través de sus respuestas, siendo esto importante para tomar decisiones acertadas en el cumplimiento de la investigación.

Finalmente, se plantearon las conclusiones arrojadas por la investigación y las recomendaciones del mismo trabajo.

# **Capítulo 1. Investigación de mercado para determinar el grado de satisfacción de los clientes del restaurante bar Las Calabongas en el municipio de Ocaña, Norte de Santander**

## **1.1 Planteamiento del problema**

Hoy por hoy en la época que vive el ser humano, marcada visiblemente por la globalización de las economías y caracterizada por la alta competitividad de productos y servicios, la investigación y el estudio de mercados es una herramienta que se hace clave, indispensable y altamente significativa para cualquier empresa que desee posicionarse, mantenerse o consolidarse en el mercado. La investigación de mercados es un elemento que cada día toma más relevancia en las empresas y organizaciones como instrumento fundamental en la productividad, es así que este proceso es aplicado por muchas empresas u organizaciones como una estrategia preponderante al momento de planear, planificar e implementar para estar siempre a la vanguardia en el mercado y lograr los objetivos trazados en su mercado meta a través de la información arrojada respecto a las exigencias y expectativas de los clientes o consumidores.

Durante el paso de los años, los restaurantes han tomado mayor importancia alrededor del mundo tanto así que el arte u oficio de cocinar ha tenido un gran posicionamiento en diferentes campos de la sociedad. Ahora estos establecimientos buscan, cada vez más, conocer las exigencias, necesidades y gustos de sus clientes, satisfacerlos y al mismo tiempo, su nuevo objetivo es ganar sus corazones para crear fidelidad y empatía con ellos.



De este modo, los propietarios del restaurante bar Las Calabongas, han manifestado la importancia que para su establecimiento comercial tiene el poder realizar una investigación de mercado que le permita conocer de primera mano y de manera objetiva como están en el mercado local. Hasta el momento, de acuerdo a conversaciones sostenidas con el propietario, el restaurante bar Las Calabongas no ha realizado una investigación de mercados que le proporcione información necesaria respecto a evaluar la satisfacción y aceptación del cliente en cuanto a los servicios y/o productos que ofrece. La satisfacción del cliente va ligada a factores tales como la calidad de los productos, la buena atención de los clientes relacionada en el lapso de tiempo que ocurre entre la orden que se hace y la entrega del plato en la mesa, los precios justos, la amabilidad en la atención, entre otros. Es por ello que se hace necesario conocer las opiniones de sus clientes para implementar acciones correctivas y de mejoramiento, máxime cuando el municipio de Ocaña cuenta con un alto porcentaje en la oferta de este servicio contando actualmente con el funcionamiento de cincuenta y seis (56) restaurantes registrados ante la Cámara de Comercio (Delgado López, 2016, pág. 71), es así, que el restaurante ha tenido la necesidad de realizar una investigación de mercado relacionada a evaluar la satisfacción y aceptación del cliente en relación de la competencia con el fin de mejorar en los aspectos negativos y asegurar en un futuro su permanencia en el mercado.

## **1.2 Formulación del problema**

¿Cuál es el grado de satisfacción de los clientes del restaurante bar Las Calabongas en el municipio de Ocaña?

## **1.3 Objetivos**

**1.3.1 Objetivo general.** Realizar una investigación de mercado para conocer la satisfacción del cliente del restaurante bar Las Calabongas.

**1.3.2 Objetivos específicos.** Determinar la percepción del cliente con respecto a la imagen corporativa que proyecta el restaurante bar Las Calabongas en el municipio de Ocaña.

Analizar las expectativas del cliente y valoración de la calidad de los productos que se ofrecen en el restaurante.

Identificar la opinión de los clientes con respecto al servicio en general, ofrecido por el restaurante de la manera más objetiva y eficaz posible.

Proponer estrategias de acuerdo a los resultados obtenidos del proyecto para optimizar el servicio al cliente en el restaurante bar Las Calabongas.

## **1.4 Justificación**

La satisfacción del cliente es uno de las metas fundamentales que una empresa se plantea al iniciar sus actividades de planeación porque gracias al servicio al cliente se puede fidelizar y potenciar nuevos consumidores lo que genera una ventaja competitiva en el mercado. Satisfacer las necesidades o sobrepasar las expectativas de un servicio o producto y la generación de valor

son para el cliente dos factores primordiales que influyen directamente antes y después de recibir el servicio, respectivamente. Pero se debe tener muy en cuenta que las necesidades de los clientes cambian o varían paulatinamente, por tal razón los propietarios del restaurante bar Las Calabongas están en la necesidad de adaptarse a estos cambios con el objetivo de cumplir con las exigencias de sus consumidores.

De este modo, el proyecto está enfocado en evaluar y posteriormente sugerir estrategias para mejorar el servicio y calidad del restaurante bar Las Calabongas mediante una investigación de mercado para satisfacer las necesidades de los clientes, puesto que a pesar de llevar algunos años ejerciendo en el mercado nunca se ha dado a la tarea de evaluar la satisfacción de sus clientes y no ha contado con un estudio o una investigación previa que permita aplicar estrategias de mercadeo para mejorar con relación al cliente mejorando la calidad de su servicio.

Todo esto ayudará al restaurante bar Las Calabongas a tener una mejor imagen a nivel local, a asegurar su posicionamiento en el mercado y a tener una ventaja competitiva; además de tener un conocimiento más amplio sobre las necesidades de sus clientes para así estar un paso adelante de sus expectativas y tener clientes satisfechos y felices.

## **1.5 Delimitaciones**

**1.5.1 Conceptual.** Para el desarrollo de la investigación de mercado se abordan los siguientes términos: Cliente, imagen corporativa, servicio, servicio al cliente, satisfacción del cliente, fidelización del cliente y atención al cliente.

**1.5.2 Operativa.** Al realizar esta investigación de mercado se optara por utilizar técnicas de recolección de información de datos como por ejemplo la encuesta y la observación directa. Además de realizar conversaciones con los propietarios del restaurante. De presentarse dificultades en la recolección de información objetiva y verás con base en la encuesta se recurrirá al director del trabajo.

**1.5.3 Temporal.** La realización de la investigación de mercados para la presentación de resultados tendrá una duración aproximada de ocho (8) semanas a partir de la aprobación de la propuesta.

**1.5.4 Geográfica.** El desarrollo del trabajo se llevará a cabo en el restaurante bar Las Calabongas, en el municipio de Ocaña, Norte de Santander, ubicado a las afueras del municipio, vía a la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, sede Algodonal, dirección KDX 190 – 840.

## Capítulo 2. Marco referencial

### 2.1 Marco histórico

**2.1.1 Marco histórico a nivel internacional. Los restaurantes.** Hablar de la historia de los restaurantes nos remonta a la antigua Roma. Sus ciudadanos salían frecuentemente a comer fuera de sus casas. En Herculano, ciudad cercana a Nápoles y reconocida históricamente por ser cubierta de lava y barro por la erupción del volcán Vesubio, en sus calles aún puede notarse una cantidad estimada de bares que servían pan, queso, vino, nueces, dátiles, higos y comidas calientes.

Posterior a la caída del imperio romano, “las comidas fuera de casas se realizaban generalmente en las tabernas o posadas, pero alrededor del año 1200 ya existían casas de comidas en Londres, París y en algunos otros lugares en las que podían comprarse platos ya preparados”. (Revista ARQHYS, 2012, pág. 12)

Ya para la época existían restaurantes prestigiosos de alto status como lo era el restaurante de Boulanger, Champú d’Oiseau. “Este cobraba unos precios lo suficientemente altos como para convertirse en un lugar en el que las damas de la sociedad acudían para mostrar su distinción. Boulanger amplió el menú sin pérdida de tiempo y así nació un nuevo negocio”. (Revista ARQHYS, 2012, pág. 12)

El servicio ofertado de restaurantes en el continente americano, se comienza a dar hasta hace poco en los Estados Unidos, no fue sino hasta 1974 en donde se escuchó la palabra restaurante, cuando Jean Baptiste Gilbert Paypalt; un francés refugiado de la revolución creará el restaurante llamado Julien's Restorator. Sin embargo, "El restaurante que generalmente se considera como el primero de Estados Unidos es el Delmonico, fundado en la ciudad de Nueva York en 1827" (Albornoz, 2014, pág. 11)

El boom que trajo la invención de los automóviles a principios del siglo XX y su masificación, hizo también que el servicio ofrecido por algunos restaurantes fuese innovador. Para la época de la década de los 20 se ofrecían diversos tipos de plato típicos en carros enormes, con meseras tradicionales y carteles llamativos por su luminosidad. Hoy día han desaparecido en gran medida, poco a poco fueron desplazados por los puestos de comidas callejeras, pero este tipo de servicios no es nada nuevo.

En la década de los 60' los restaurantes de comida rápida se convirtieron en el fenómeno más grande del negocio de los restaurantes. "El servicio de comidas para llevar no es tampoco algo nuevo, ya que existía en los bares de la antigua Roma. Las casas de comida del siglo XII de Londres y París son un claro ejemplo de este tipo de establecimientos". (Escolastico, 2015, pág. 1)

La Asociación Nacional de Restaurantes afirma que en Estados Unidos el negocio de los restaurantes ocupa el tercer lugar en importancia en la economía. "En este país, una de cada tres comidas se hace fuera de casa. Los empleados en esta industria, incluyendo aquellos que trabajan

a jornada parcial, suman más de 8 millones. Las ventas se incrementaron año tras año”. (Arqhys, 2012)

Según Saravia Guzmán, (2018), “Las ventas en los restaurantes después de la segunda guerra mundial se incrementaron de manera considerable, ya que muchas personas adaptaron un estilo de vida diferente comiendo fuera de sus casas”. (p. 15) Saravia Guzmán manifiesta que las ventas subieron de 66.281 dólares en 1963 a 190 mil dólares en 1975 y continuó incrementándose en la década siguiente.

Hoy día, el comer fuera de casa está muy ligado a dos variables, la primera se debe al estilo de vida que la persona ha adquirido durante su vida y la segunda tiene que ver con el poder adquisitivo.

El consumo de los diversos productos relacionados con las comidas y bebidas ofrecidos por los restaurantes, según Escolastico (2015), “Representan un 5% del dinero adquirido por los consumidores y este porcentaje se mantiene prácticamente constante a la fecha”.

**2.1.2 Marco histórico a nivel nacional .Historia de la gastronomía colombiana.** Es muy importante destacar y recalcar la influencia que nuestra gastronomía tuvo, al igual que muchos de los países latinos, por otros países en la época de la conquista Entre 1800 y 1900.

Ordoñez (2005) señala que “Estas culturas en cuestión fueron, para el siglo XVII y XVIII, la indígena que habitaba el territorio, la española que llegó en los viajes del descubrimiento y la

africana que trajeron los iberos como esclavos para trabajar en las minas y los cañaverales. (p. 17)

Posteriormente los franceses e ingleses terminaron por adoptarnos toda clase de platillos traídos y arraigados a su cultura para el siglo XIX.

Las costumbres alimenticias de nuestros ancestros indígenas se vieron cambiadas, por un lado, a raíz de la empresa conquistadora con la presencia de Andaluces, valencianos y aragoneses, entre otros, quienes se impusieron sobre los guisos de la Iguana, el manatí o los insectos para reemplazarlos por el ganado vacuno, por nombrar sólo un producto y por el otro con las preparaciones y las costumbres africanas, especialmente en las zonas costeras.

En Colombia hay diversidad de regiones cada una con sus características especiales y por consiguiente sus costumbres culinarias propias. Sin embargo existen algunos platos con ingredientes compartidos y preparados a su manera en cada provincia como las bebidas hechas de maíz, el sancocho, las arepas, el ají, los caldos, las empanadas, los tamales, los arroces y las carnes. (Ordoñez, 2005, pág. 17)

**2.1.3 Marco histórico a nivel local.** La gastronomía de Ocaña se caracteriza dentro y fuera de la región nortesantandereana, especialmente por la arepa de maíz, que generalmente se acompaña con queso, aguacate, huevos revueltos, mantequilla, y otros, con la degustación de



agua de panela o un café. Seguido del tamal, los bollos de maíz pilado o “bollo blanco o limpio”, bollos de mazorca y el sancocho. Así mismo la gastronomía de Ocaña también presenta el famoso pan ocañero y las cebollitas ocañeras en vinagre. Ocaña y su provincia es apetecida por turistas nacionales, por la diversidad de destinos o lugares para visitar como el área natural única de los Estoraques, el río Catatumbo y el Cerro de los Cristales, El Santuaio de la montaña de las virgen de las gracia de Torcoroma, el complejo histórico de San Francisco, que de una u otra forma atraen clientes para los restaurantes de la región, cediendo el crecimiento económico y cultural de la gastronomía en la región.

**Historia del restaurante Bar Las Calabongas.** Esta sede del restaurante Calabongas ubicada vía a la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, sede Algodonal, dirección KDX 190 – 840, ha tenido las puertas abiertas al público desde el año 2008 teniendo como propietarios al señor Carlos Eduardo Fajardo Silva y de su señora esposa Mireya Torrado Pérez.

El restaurante ofrece los servicios de comida a la carta, servicio de bar, atención de eventos, WiFi, Tv cable, show de música en vivo (fechas especiales), zona infantil, parqueadero. En la actualidad el restaurante cuenta con 8 empleados y su capacidad operativa ha venido en aumento.

Ofrece una gran variedad de platos de comida colombiana y sudamericana en horario de atención de lunes a domingo.

## 2.2 Marco Conceptual

**2.2.1 Cliente.** “El cliente es la persona más importante para una empresa, debe ser el objeto de atención principal, sin él esta no podría cumplir la finalidad para la que ha sido constituida, un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de cualquier tipo de pago”. (Dorado & Cerra, 1998, pág. 28)

Es así que el cliente es un concepto preponderante en el desarrollo de esta investigación porque es el elemento que nos permite obtener como fuente primaria datos relevantes y fidedignos en la consecución de cada uno de los objetivos previamente planteados. A través de la retroalimentación con los clientes se puede determinar a ciencia cierta las fortalezas y debilidades y así mejorar la satisfacción general de los clientes.

**2.2.2 Imagen corporativa.** Para Mínguez Arranz (1999) La imagen corporativa constituye la impresión total que una organización genera en la mente del consumidor de un bien o servicio. En realidad no se puede hablar estrictamente de imagen corporativa, sino más bien de imágenes corporativas, ya que están conformadas por las percepciones, impresiones y experiencias de un conjunto muy variado de personas. (p. 522)

La imagen corporativa es importante en el desarrollo y ejecución de este proyecto porque es la percepción colectiva que los cliente del restaurante bar Las Calabongas tienen hacia el. Identificar el impacto que proyecta la imagen corporativa del restaurante es significativo para ahorrar en esfuerzos a futuro y emplear las estrategias o iniciativas adecuadas y oportunas para mantener, mejorar o establecer una imagen fuerte.

Se suele decir que la primera impresión es la que cuenta y que todo “entra por los ojos”, así que brindar una buena imagen corporativa es sinónimo de confianza, credibilidad y buena reputación, satisfaciendo las necesidades y demandas de los clientes.

**2.2.3 Servicio.** Incluye todas las actividades económicas cuyo resultado no es un producto o construcción física, que generalmente se consume en el momento que se produce y que proporciona valor agregado al añadir aspectos (como la conveniencia, entretenimiento, oportunidad, comodidad o salud) que esencialmente son preocupaciones intangibles para quien los adquiere por primera vez. “Los servicios son acciones, procesos y ejecuciones”. (Zeithaml, 2004, pág. 3)

En este sentido, la satisfacción del cliente va estrechamente ligada al buen servicio ofrecido en el restaurante, que va más allá del producto ofertado. El servicio hace énfasis en la atención adecuada y oportuna por parte de los empleados del restaurante, así mismo, la amabilidad, la buena presentación y la resolución de dudas o inquietudes de los clientes. De esta manera, determinar el servicio ofrecido por parte del restaurante es altamente significativo para el desarrollo de la investigación.

**2.2.4 Servicio al cliente.** Se refiere a la relación que hay entre un proveedor de productos o aquellos que los compran. De acuerdo a Asset Skills (2011) “Es la suma total de lo que hace una organización para satisfacer las expectativas de los clientes y producir su satisfacción”. “De este modo podemos definir el servicio al cliente como la comprensión tanto de la naturaleza de los

clientes, en el pasado, presente y futuro de la organización, hasta la satisfacción post compra”.  
(Trainingteamsbs, 2011)

Muchas de las empresas, organizaciones y establecimientos comerciales suelen pensar que el servicio al cliente termina cuando este finaliza una compra y no es así, todo lo contrario; el servicio al cliente comienza cuando un individuo adquiere un producto o servicio ofertado.

El crear una base de datos, el tener un call center, un buzón de sugerencias, el conocer las apreciaciones post compra, ofrecer promociones u ofertas especiales, y otros, hacen parte del servicio al cliente y con ellos poder fidelizar y ganar prospectos de clientes.

**2.2.5 Satisfacción del cliente.** La satisfacción del cliente es un término propio del marketing que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas.

“Cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio que no sólo llega a cumplir con sus expectativas, sino que las sobrepasa, entonces quedará complacido y no sólo volverá a comprarnos o visitarnos, sino que muy probablemente se convertirá en un cliente fiel a nuestro producto, empresa o marca, y nos recomendará con otros consumidores” (Arturo, 2011)

De este modo, lograr la plena satisfacción del cliente, brindándole un producto o servicio que cumpla con sus expectativas o las sobrepase es una de las claves prioritarias del éxito de toda

empresa y por ello vimos la necesidad de exponer esta temática en el proyecto, máxime cuando el título de la investigación a tratar se enfoca explícitamente en evaluar la satisfacción del cliente.

**2.2.6 Fidelización del cliente.** En marketing el concepto de fidelización de clientes se refiere al fenómeno por el que un público determinado permanece “fiel” a la compra de un producto determinado de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

Se trata de uno de los términos más manejados, pero también peor utilizados, en el ámbito del marketing y que utilizan, básicamente, las empresas orientadas al cliente, donde la satisfacción del cliente es un valor principal.

Es así que los programas de fidelización de clientes tienen como objetivo conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos aplicando el principio de convertir cada venta en el principio de la siguiente. (Sancho Tabuenca, 2015, pág. 241)

**2.2.7 Atención al cliente.** Para Pérez Torres (2006) “La atención al cliente es una poderosa herramienta de marketing que debe establecer políticas eficaces, que todos los empleados conocerán y pondrán en práctica; debe disponer de una estructura organizativa donde las funciones y responsabilidades de todos los trabajadores estén claramente definidas y comprometidas con el cliente; poseer una cultura corporativa de orientación al cliente que se manifieste en la actitud y comportamiento de los trabajadores; y debe contar con la infraestructura necesaria en la empresa para que sea soporte en la ejecución de los procesos de calidad en el servicio al cliente”. (pág. 6)

La atención al cliente en orden importancia para la fidelización de los clientes está por encima de la calidad del producto o servicio recibido, una buena atención en términos generales, crea confianza y credibilidad de la marca o establecimiento comercial. De esta manera, es un factor preponderante para la investigación porque medir el impacto de la atención al cliente da pie a evaluar y conocer que tan buena o mala es la atención de los empleados del restaurante bar La Calabongas y así contar con datos reales para mejorar y crear estrategias de fidelización de clientes.

### **2.3 Marco teórico**

Las teorías a continuación aquí enunciadas enfatizan y profundizan acerca del tema de investigación previamente planteado, aportando así conocimientos para el efectivo desarrollo y ejecución de la investigación.

**2.3.1 La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente.** Esta teoría sostiene que algunos atributos de servicios o productos están relacionados con la satisfacción del cliente, y otras muy diferentes están relacionadas con la insatisfacción del cliente. Swan y Combs (1976), Maddox (1981), Bitner, Booms y Tetreault (1990), y Silvestro y Johnston (1990) estudian la teoría de los dos factores en el ámbito de la satisfacción del cliente. “Ninguna de estas 4 investigaciones concluye que existan dimensiones que sólo produzcan satisfacción o que sólo produzcan insatisfacción, aunque si hay dimensiones asociadas a la satisfacción o a la insatisfacción. Aunque todos estos estudios utilizan el método del incidente crítico, el análisis de los datos realizados (y, por tanto, las dimensiones obtenidas), los productos y/o servicios

estudiados y los segmentos de clientes analizados son distintos”. (Carmona Lavado et al., 1998, págs. 55-80)

En Swan y Combs (1976) y Maddox (1981), manifiestan que los productos y la clasificación de algunos de sus aspectos en dimensiones instrumentales, vinculadas a la insatisfacción, y dimensiones simbólicas, vinculadas a la satisfacción, plantea cierta ambigüedad, lo que hace que los resultados obtenidos dependan de la forma en que se resuelva la misma.

Entre tanto para Bitner, Booms y Tetreault (1990) y Silvestro y Johnston (1990), que sólo estudian servicios, analizan directamente la relación de esos aspectos de los servicios con la satisfacción y la insatisfacción del cliente, sin clasificarlos previamente en dimensiones instrumentales o simbólicas.

En este estudio se encuentran relaciones estadísticamente significativas entre el tipo de incidente y los grupos y las categorías, que recogen los citados comportamientos y sucesos. Silvestro y Johnston (1990) no valida las hipótesis de que hay dos tipos distintos de factores de calidad, higiénicos y de crecimiento, proponiendo un nuevo enfoque que sostiene la existencia de 3 tipos de factores de calidad: factores higiénicos, factores de crecimiento y factores de doble umbral. (GRONROSS, 1998, pág. 287)

**2.3.2 El modelo de las brechas de la calidad de servicio.** La escala multidimensional SERVQUAL se asocia al “Modelo de las brechas sobre la calidad en el servicio”, desarrollado

por Valerie A. Zeithaml y Mary Jo Bitner. (Castillo Morales, Escala SERVQUAL para medir la calidad en el servicio, 2005)

Se conoce también como el modelo de las cinco brechas ya que contempla la posible existencia de cinco tipos de discrepancias o "brechas" en la cadena de servicio de una organización. Mediante la identificación de estas brechas, se pueden localizar áreas de oportunidad en el servicio al cliente.

Satisfacer al cliente en cuanto a calidad de servicio implica, por una parte, cerrar la brecha del cliente, es decir, el vacío entre sus percepciones y las expectativas, y, por otra parte, cerrar la brecha del proveedor del servicio o causas que originan la brecha del cliente.

Con ello se refieren a no saber lo que el cliente (usuario) espera, no seleccionar el diseño ni los estándares del servicio correctos, no entregar el servicio con los estándares adecuados, no igualar el desempeño con las promesas.

Estas brechas se producen fundamentalmente por diferencias entre:

Expectativas de los clientes y percepciones de la organización respecto a dichas expectativas.

Percepciones de la organización respecto a las expectativas de los clientes y las especificaciones de calidad en el servicio.



Las especificaciones de calidad en el servicio y el servicio que actualmente se esté brindando a los clientes.

El servicio que actualmente se esté brindando a los clientes y lo que se comunicó a los clientes respecto a dicho servicio.

Servicio esperado y servicio percibido.

## **2.4 Marco legal**

Las leyes son normas jurídicas dictadas por una autoridad competente con el fin de regir las actividades humanas para el bienestar de todos. A continuación, se detallan las leyes que tienen relación con el tema en estudio.

**2.4.1 Constitución política de Colombia.** El pueblo de Colombia en ejercicio de su poder soberano, representado por sus delegatarios a la Asamblea Nacional Constituyente, invocando la protección de Dios, y con el fin de fortalecer la unidad de la Nación y asegurar a sus integrantes la vida, la convivencia, el trabajo, la justicia, la igualdad, el conocimiento, la libertad y la paz, dentro de un marco jurídico, democrático y participativo que garantice un orden político, económico y social justo, y comprometido a impulsar la integración de la comunidad latinoamericana, decreta sanciona y promulga la Constitución Política de Colombia.

**Artículo 65.** La producción de alimentos gozará de la especial protección del Estado. Para al efecto, se otorgará prioridad al desarrollo integral de las actividades agrícolas, pecuarias,

pesqueras, forestales y agroindustriales, así como también a la construcción de obras de infraestructura física y adecuación de tierras. De igual manera, el Estado promoverá la investigación y la transferencia de tecnología para la producción de alimentos y materias primas de origen agropecuario, con el propósito de incrementar la productividad. (Const., 1991, art.65)

**Artículo 78.** La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización. Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios.

El Estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les conciernen. Para gozar de este derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos. (Const., 1991, art.78)

**2.4.2 Decreto 410 de 1971.** Por el cual se expide el Código de Comercio. Definido como un conjunto unitario, ordenado y sistematizado de normas de Derecho mercantil, es decir, un cuerpo legal que tiene por objeto regular las relaciones mercantiles. (COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA, 1971, pág. 1)

**2.4.3 Decreto 539 de 2014.** Por el cual se expide el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir los importadores y exportadores de alimentos para el consumo

humano, materias primas e insumos para alimentos destinados al consumo humano y se establece el procedimiento para habilitar fábricas de alimentos ubicadas en el exterior. (Dec., 539, 2014)

## **Capítulo 3. Diseño Metodológico**

### **3.1 Tipo de investigación**

Se aplicó, de acuerdo a la naturaleza del proyecto, el tipo de investigación descriptivo con un enfoque cuantitativo, porque brinda una metodología apropiada para recaudar información básica del proyecto, tal como el grado de satisfacción de los clientes del Restaurante bar Las Calabongas de la ciudad de Ocaña. “El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas” ( Deobold B. , Van Dalen, & Meyer, 1986, pág. 7)

### **3.2 Población**

La población objeto de estudio está conformada por los 1.486 clientes que mediante facturación se tuvo registro y reposan en la base de datos contable de enero a diciembre del año 2018 del Restaurante bar Las Calabongas.

### **3.3 Muestra**

Teniendo como base el número de clientes del Restaurante bar Las Calabongas de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, durante el año inmediatamente anterior, se estimó

conveniente aplicar la siguiente fórmula para población finita, estableciendo el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{[N \times (Z)^2 \times (P) \times (Q)]}{[(N - 1) \times (E)^2] + [(Z^2) \times (P) \times (Q)]}$$

n= Muestra

Z= Indicador de Confianza: (95%) (1.96)

P= Proporción de aceptación: (50%) (0.5)

Q= proporción de rechazo: (50%) (0.5)

E= Error poblacional dispuesta a asumir: (5%) (0.05)

N = población total: 1486

$$n = \frac{[(1.486) \times (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)]}{[(1.486 - 1) \times (0.05)^2] + [(1.96^2) \times (0.5) \times (0.5)]}$$

n = 305

De acuerdo a la formula estadística aplicada a la totalidad de la población, arrojó una muestra de 305 encuestas a realizar.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información**

Para la ejecución de este proyecto se utilizaron dos técnicas de recolección de datos como es la observación directa en el momento de interactuar con la población objeto de investigación y la encuesta.

La observación directa es un método para recoger información o datos en donde otras técnicas como la encuesta o el cuestionario no son suficientes para el desarrollo de una temática investigativa. Por tal razón, se ha valido de esta técnica junto a la encuesta para conocer personalmente algunas variables del hecho o fenómeno a investigar, en este caso, la satisfacción del cliente en el restaurante bar Las Calabongas.

Así mismo, para hacer una recolección de información completa y necesaria para estructurar el proyecto se ejecutará la técnica de la encuesta (Véase Apéndice A); la cual será aplicada a la población muestra con el fin de dar respuesta al tema de investigación. “La encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática”. (López-Roldán & Fachelli, 2015, pág. 8)

### **3.5 Procesamiento y análisis de la información**

La información recolectada mediante la encuesta, se interpretará de forma cuantitativa; es decir analizando la opinión de los encuestados a través de sus respuestas, siendo esto importante para tomar decisiones acertadas en el cumplimiento de la investigación.

Para analizar la información recolectada se utilizarán gráficas circulares y tablas de frecuencia, resultado que permitirá el análisis de cada dato recolectado a través del software Excel.

## Capítulo 4. Presentación de resultados

### 4.1 Análisis de la encuesta

Con el fin de conocer las necesidades, gustos y expectativas de los clientes del restaurante bar Las Calabongas realizó una investigación de mercado. Dicha investigación hace un análisis de la calidad del servicio y los productos que oferta el restaurante, los precios establecidos, plaza o distribución, publicidad.

Tabla 1

*El menú cumple las expectativas o exigencias de los clientes*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
SI	275	90%
NO	30	10%
TOTAL	305	100%

Fuente. Resultados de la encuesta

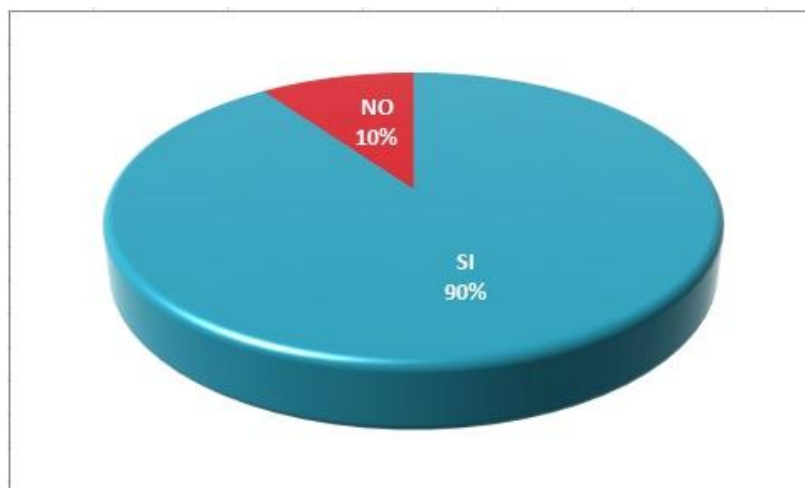


Figura 1. El menú cumple las expectativas o exigencias de los clientes. Autor del proyecto (2020)

Teniendo en cuenta la opinión por parte de los clientes del restaurante bar Las Calabongas, se observa que un porcentaje significativo del 90% (275 de los encuestados) manifiesta que el menú de la carta cumple con las expectativas o exigencias en cuanto a variedad de los platos ofertados, es decir que nueve de cada diez clientes se encuentran satisfechos con la variedad del menú a la carta. Mientras que un 10% de los clientes (30 de los encuestados) dice no estar satisfecho con el menú ofrecido por el restaurante bar Las Calabongas.

El menú ofertado por el restaurante satisface las necesidades de los clientes, un alto porcentaje manifestó que se siente complacido con los platos que encuentran en la carta. Este es un punto altamente favorable para el restaurante bar Las Calabongas.

Tabla 2

*Consideración del plato pedido*

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	175	57%
BUENO	105	35%
REGULAR	13	4%
MALO	12	4%
TOTAL	305	100%

*Fuente. Resultados de la encuesta*

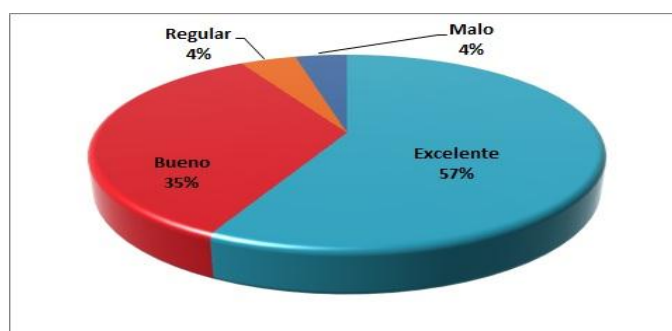


Figura 2. Consideración del plato pedido. Autor del proyecto (2020)



Según la gráfica se puede analizar que un alto porcentaje de la población objeto de estudio, puntualmente el 57% de ellos indica que el plato pedido en términos de buena sazón, consistencia y presentación es excelente y un 35% lo califica como bueno. Mientras que el restante de los clientes encuestados manifiesta que la calidad del plato en cuanto a las características previamente manifestadas, es regular con un 4% y así mismo con un 4% manifiesta que es malo.

La mayoría de los clientes del restaurante bar Las Calabongas manifiesta que los platos se caracterizan por tener una buena sazón, consistencia y una excelente presentación, siendo así este un punto altamente favorable para el restaurante que no permite que se haga mayores modificaciones en este sentido.

**4.1.1 Análisis del precio.** En el mercadeo, una de las 4P's a tener en cuenta es el precio. Es lo primero en lo que el consumidor, por lo general, se fija al momento de adquirir algún servicio o producto. Se debe tener en cuenta que en el mercado los precios deben ser equilibrados y acordes para tener una buena rentabilidad y aceptación del mismo, de igual manera, para no afectar el mercado ya que si se precipita una guerra de precios entre los distintos oferentes, puede dañarse seriamente la rentabilidad obtenida por alguno de ellos y, al final, ninguno se beneficia. “El Marketing el precio es un conjunto de esfuerzos y sacrificios monetarios y no monetarios que un comprador debe realizar como contrapartida para la obtención de un determinado nivel de utilidad”. (Thomsom, Estrategias del precio, 2007, pág. 1)

El precio es la variable en el mercadeo que permite una modificación a corto plazo y que funciona con mayor inmediatez, en comparación con cualquier otro instrumento de Marketing. De esta manera, a través de la opinión de los clientes del restaurante bar Las Calabongas, se debe tener en cuenta los precios que se manejan en los productos ofertados, puesto que un 47% de la población objeto de estudio manifiesta que los precios no son acordes con el servicio recibido.

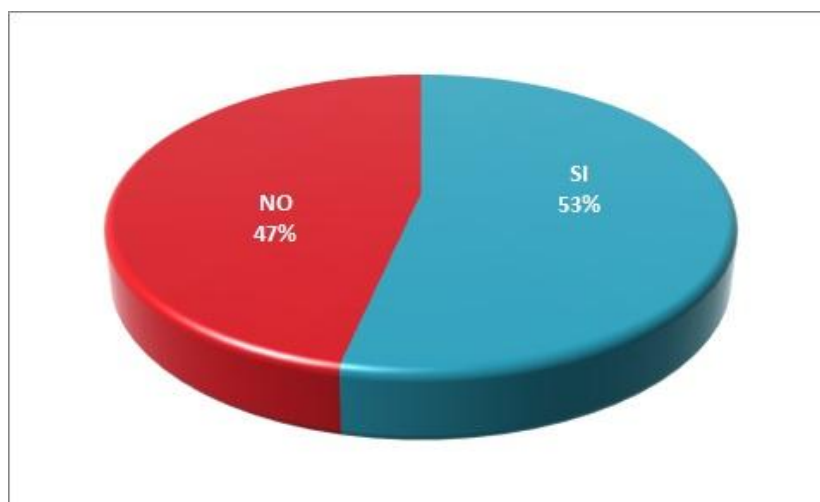
La tabla y figura N. 3 Así lo describe.

Tabla 3

*Costos de los platos apropiados*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
SI	163	53%
NO	142	47%
TOTAL	305	100%

*Fuente. Resultados de la encuesta*



*Figura 3. Costos de los platos apropiados. Autor del proyecto (2020)*

Tras verificar los resultados de esta gráfica podemos determinar que un 53% de los clientes manifiesta que los precios de los platos que maneja el restaurante bar Las Calabongas son acorde a la calidad del servicio y producto final recibido. En contraste un 47% restante de la población objeto de estudio no está de acuerdo con los precios manejados.

Uno de los puntos de consideración para tener en cuenta son los precios que maneja el restaurante en contraprestación del servicio ofertado, puesto que un alto porcentaje de los clientes manifiesta que los precios son elevados y que se debería reestructurar los precios y ofertar platos de menor cuantía.

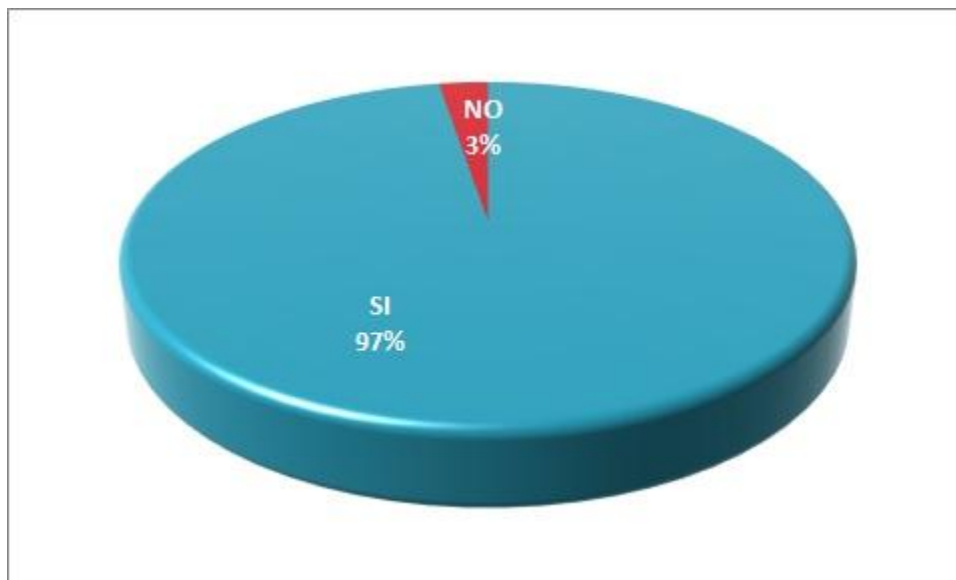
**4.1.2 Análisis de plaza o distribución.** La Plaza o distribución es otra de las famosas P de la mezcla de mercadeo y se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. “Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto”. (Velasquez, 2015, pág. 1)

Tabla 4

*Instalaciones del restaurante agradables a la vista del cliente*

<b>Ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
SI	297	97%
NO	8	3%
<b>TOTAL</b>	<b>305</b>	<b>100%</b>

*Fuente. Resultados de la encuesta*



*Figura 4.* Instalaciones del restaurante agradables a la vista del cliente. Autor del proyecto (2020)

Uno de los puntos más importantes y favorables para el restaurante bar Las Calabongas es la infraestructura que tiene, un 97% de los clientes considera que las instalaciones son agradables y acogedoras. Cabe mencionar que el restaurante se ubica en un lugar donde el clima es demasiado fresco, donde corre una gran cantidad de aire, no hay ruidos externos que incomoden la estancia y el momento es amenizado con buena música apropiada para el establecimiento. Por estas razones, el restaurante bar Las Calabongas, se presta apropiadamente para diversos tipos de celebraciones y/o reuniones sociales, o simplemente para compartir un buen momento en familia y amigos con el toque especial de la buena comida colombiana.

Sin embargo, un 3% de los clientes indicaron que el lugar no les pareció agradable, entre las principales causas están que la música no es acorde al lugar y que las sillas no son tan cómodas, esto se conoció a través de la observación directa al momento de interactuar con los clientes. Sugerencias a tener en cuenta por parte de los propietarios del establecimiento.

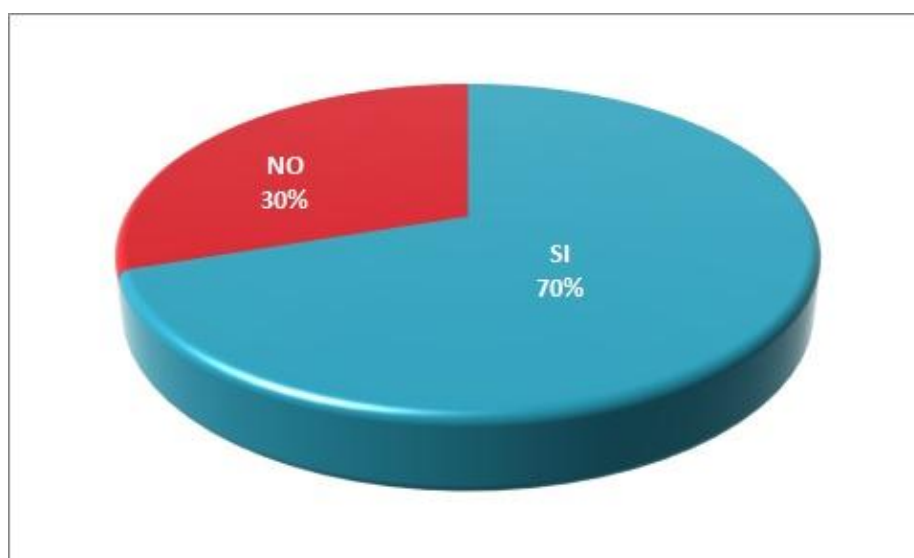
Las instalaciones es una de las principales fortalezas con la que cuenta el restaurante bar Las Calabongas, casi en su totalidad de los clientes encuestados manifestaron que se sienten a gusto con la infraestructura.

Tabla 5

*Ubicación geográfica del restaurante*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
SI	213	70%
NO	92	30%
TOTAL	305	100%

*Fuente. Resultados de la encuesta*



*Figura 5. Ubicación geográfica del restaurante. Autor del proyecto (2020)*

Según la representación gráfica, el 70% de los clientes encuestados opinó que la ubicación geográfica del restaurante bar Las Calabongas es acorde y apropiado para ellos. Sin embargo, el porcentaje considerable restante, el 30% señala que la ubicación del restaurante no es el apropiado, ya que se encuentra muy retirado de la zona urbana de la ciudad, señalando que por cuestiones de distancia muchas veces deciden elegir otro establecimiento comercial similar, pero que siempre que hay la oportunidad eligen primeramente el restaurante bar Las Calabongas. Esto

significa que por su ubicación geográfica el restaurante no reviste mayor complejidad, sin embargo, a futuro este podría presentarse como un punto negativo por lo distanciado que se encuentra el restaurante bar Las Calabongas del caso urbano de la ciudad.

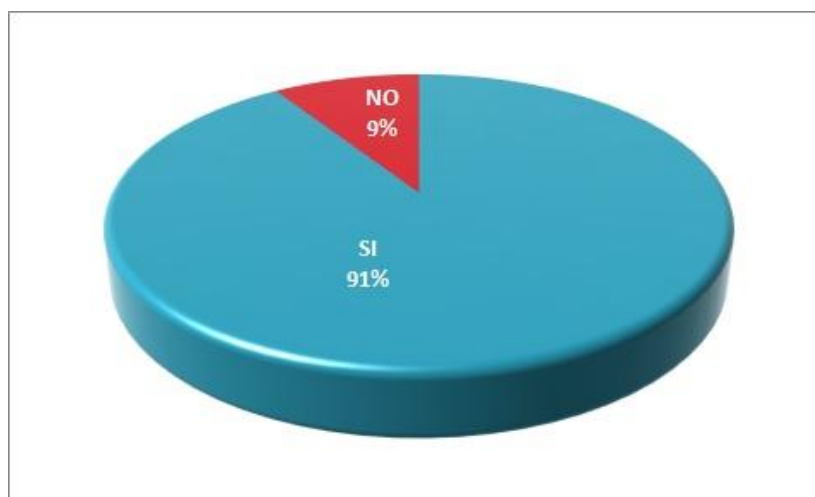
**4.1.3 Análisis del servicio.** La calidad se considera un factor preponderante en todo negocio o empresa, es una de las principales herramientas que sirven para atraer nuevos clientes y fidelizarlos. De este modo, la atención al cliente es crucial desde el mismo momento que se comienza a interactuar con el cliente. El personal del restaurante bar Las Calabongas está cabalmente comprometido con la orientación y adecuada atención a los clientes.

Tabla 6

*Servicio recibido por parte de los empleados del restaurante*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
SI	277	91%
NO	28	9%
TOTAL	305	100%

*Fuente. Resultados de la encuesta*



*Figura 6. Servicio recibido por parte de los empleados del restaurante. Autor del proyecto (2020)*

Otro de los puntos altamente favorables para el restaurante bar Las Calabongas, es el servicio brindado por los empleados del establecimiento, el 91% de los clientes afirma que recibieron una atención adecuada y oportuna, con amabilidad y la resolución de dudas. Por otro lado, un 9% de la población objeto de estudio de esta investigación, menciona que la atención por parte de los empleados no fue la esperada. Entre algunas de las sugerencias al interactuar con alguno de los clientes es la recomendación de formar a los empleados en temas de buena atención, recepción y conocimiento de cada uno de los platos.

Otro punto favorable para el restaurante es el servicio ofrecido por parte de todo el personal que labora en el restaurante, los clientes manifestaron que la atención del servicio es apropiada al igual que el trato recibido y algunas dudas fueron resueltas en su mayoría con total claridad, sin embargo, se evidenciaron algunos por menores que no reviste mayor gravedad como por ejemplo, crear una mejor empatía por parte de los meseros para con los clientes y tener mayor conocimiento en la composición de cada uno de los platos.

Tabla 7

*Recomendación del restaurante a otras personas.*

<b>Ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
SI	294	96%
NO	11	4%
<b>TOTAL</b>	<b>305</b>	<b>100%</b>

*Fuente. Resultados de la encuesta*

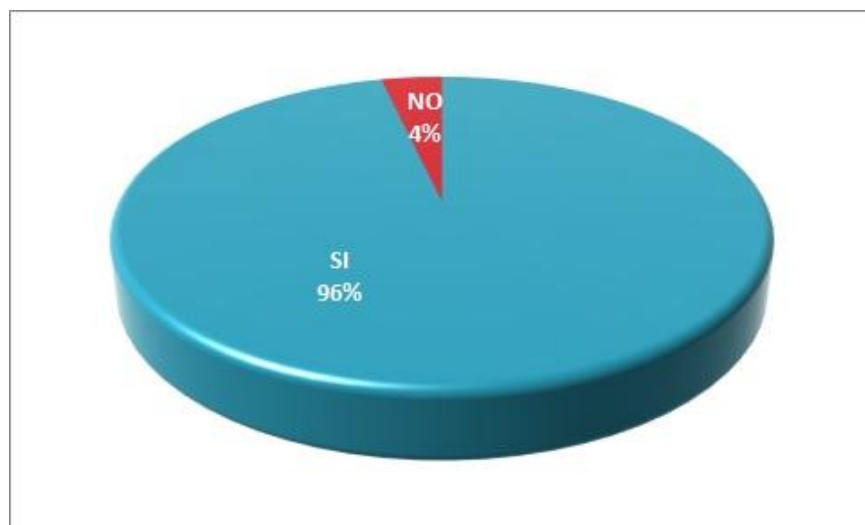


Figura 7. Recomendación del restaurante a otras personas. Autor del proyecto (2020)

El marketing voz a voz es sin lugar a dudas uno de los más efectivos como herramienta publicitaria para el posicionamiento en el mercado. Restaurante bar Las Calabongas cuenta con una gran aceptación entre sus clientes de recomendarlo a otras personas, es así que un 96% de ellos indica que lo recomienda. La población restante, es decir un 4% de los clientes encuestados, no se sintió a gusto con el servicio recibido del restaurante, de modo que no lo recomendaría.

También es positivo y gratificante para el restaurante bar Las Calabongas, que en su inmensa mayoría de los clientes objeto de estudio indicaron que recomendaría a un allegado el servicio que presta el restaurante.

**4.1.4 Análisis de la publicidad.** La publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo. (Thomsom , La publicidad, 2005)



Tabla 8

*Medio comunicativo por el cual conoció del restaurante bar Las Calabongas*

<b>Ítems</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
AMIGO, COMPAÑERO DE TRABAJO O FAMILIAR	183	60%
ANUNCIOS PUBLICITARIOS	93	30%
LLEGÓ POR CASUALIDAD	23	8%
OTRO	6	2%
<b>TOTAL</b>	<b>305</b>	<b>100%</b>

*Fuente. Resultados de la encuesta*



*Figura 8. Medio comunicativo por el cual conoció del restaurante bar Las Calabongas. Autor del proyecto (2020)*

Así como analizamos en la gráfica anterior N. 7, que nos indica que un 96% de los clientes encuestados recomendaría a otras personas el restaurante bar Las Calabongas; así mismo, un amplio porcentaje del 60% de ellos escuchó o conoció de los servicios del establecimiento por recomendación de un amigo, compañero de trabajo o familiar.

A pesar de que hoy día el restaurante no hace mayor inversión en pautas y anuncios publicitarios como estrategias de marketing, existe un porcentaje importante del 30% de la población encuestada que manifiesta haber conocido del restaurante bar Las Calabongas por medio de anuncios publicitarios tales como la televisión, la radio, redes sociales, volantes, etc.

Por último, un 8% de los clientes llegaron al lugar por casualidad, mientras que un 2% restante manifiesta que son allegados a los propietarios del restaurante.

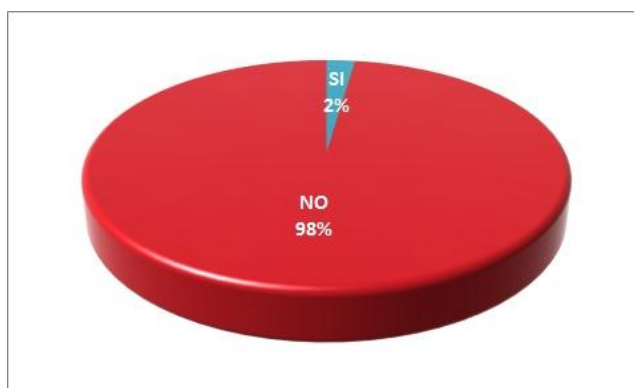
En términos generales, la mayoría de los clientes del restaurante bar Las Calabongas señalaron que conocieron del mismo a través de un amigo, compañero de trabajo o familiar y por anuncios publicitarios.

Tabla 9

*Alguna dificultad durante la estancia en el restaurante*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
SI	7	2%
NO	298	98%
TOTAL	305	100%

*Fuente. Resultados de la encuesta*



*Figura 9. Alguna dificultad durante la estancia en el restaurante. Autor del proyecto (2020)*

Frente al interrogante de haber tenido alguna dificultad durante la estancia en el restaurante bar Las Calabongas, el 98% manifestó no haber tenido ninguna anomalía o imprevisto que se haya tornado en dificultad como tal. Sin embargo, un 2% de los clientes encuestados indica que si presento alguna dificultad, especialmente con la preparación errónea de platos no pedidos o, en casos particulares, con alguna complicación con el tiempo de espera al presentarse imprevistos no calculados o esperados.

Otra fortaleza que se evidencia a través de la investigación es que los clientes no presentaron mayores eventualidades que dificultaran su estancia, hubo algunos pormenores todo enmarcado dentro de lo normal que no puso en riesgo la estancia de los clientes en el restaurante.

Tabla 10

*Opiniones sobre el servicio*

PREGUNTAS	PUNTAJE					TOTAL
	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	
	5	4	3	2	1	
¿Cómo califica nuestro servicio en términos generales?	163	115	27	0	0	305
¿Cómo le pareció la presentación personal de los empleados?	99	166	29	11	0	305
¿Los elementos como vasos y cubiertos contaban con asepsia y apariencia limpia?	133	119	45	4	4	305
¿Se le atendió y brindó el servicio en un tiempo acorde a lo esperado?	131	84	77	11	2	305
¿El personal que lo atendió tiene conocimiento de la composición de cada uno de los platos ofertados en la carta del menú?	91	150	23	31	10	305
¿El personal que lo atiende está capacitado para ello?	151	97	43	11	3	305
¿El horario de atención al público le parece ideal?	185	94	21	4	1	305
¿Se respeta el turno para la atención al cliente?	145	109	33	5	13	305
¿Cómo es el trato recibido del personal del restaurante?	199	67	33	3	3	305

¿Tiene confianza en las personas que lo atienden?	97	107	94	7	0	<b>305</b>
¿El ambiente del restaurante lo hizo sentir cómodo?	257	41	7	0	0	<b>305</b>
¿Cómo califica nuestro servicio frente al de la competencia?	77	127	97	4	0	<b>305</b>

*Fuente. Resultados de la encuesta*

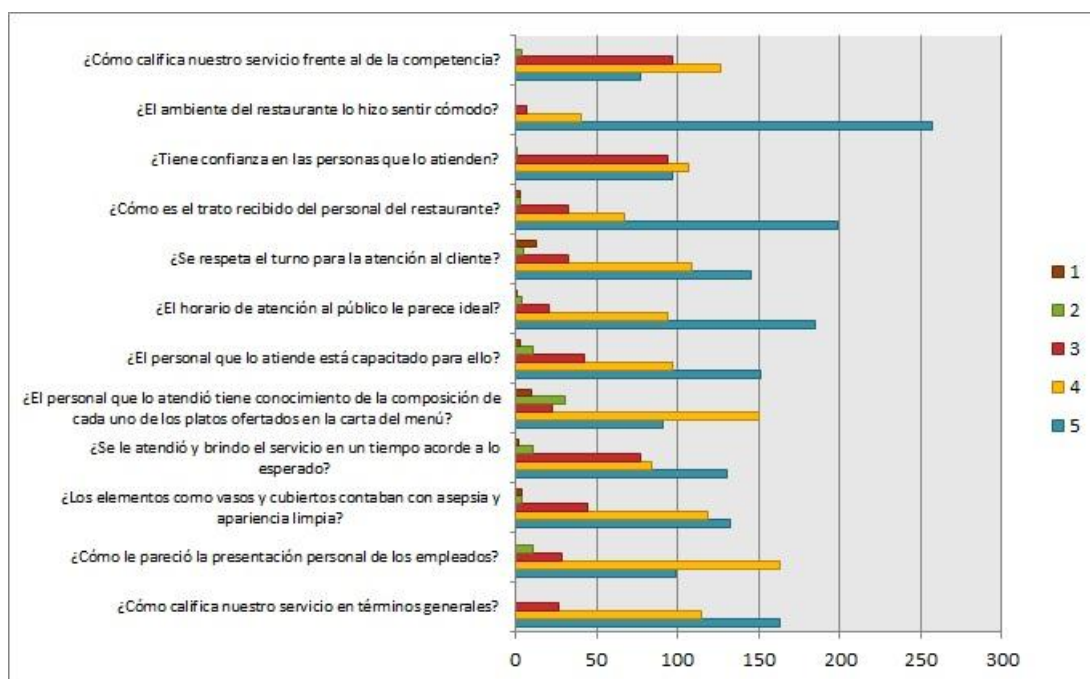


Figura 10. Opiniones sobre el servicio. Autor del proyecto (2020)

Para el análisis de esta gráfica debemos tener en cuenta que el puntaje del cumplimiento de las expectativas de los clientes encuestados es del 5 al 1 tomando el mayor número como la mejor calificación obtenida y así de forma descendente.

La gráfica N.10 está enfocada en el servicio que presta el restaurante bar Las Calabongas y que permite hacer un análisis y seguir confirmando, en términos generales, el buen servicio ofrecido en términos generales. Así mismo, en términos de asepsia y apariencia limpia de los

elementos sobresale el restaurante, teniendo siempre en cuenta que elementos como los platos, vasos y cubiertos cuenten con la mayor higiene posible.

Se toma en cuenta que la insatisfacción de los clientes se acentúa en aspectos tales como la demora en los pedidos y en no respetar en ocasiones el turno de estos, en otros casos la falta de conocimiento de la composición de cada uno de los platos ofertados en la carta del menú y la falta de capacitación de los empleados en temas de buena atención, disposición adecuada y de crear empatía con los clientes. Son algunos puntos claves a tener en cuenta para mejorar, en el momento no son tan agudizados, pero para que en un futuro no se puedan convertir en debilidades acentuadas se debe de prestar la mayor atención.

Adicionalmente, a través de las opiniones y resultados obtenidos se destaca que el lugar y el ambiente son oportunos para que el cliente se sienta cómodo, se determina también el horario de atención es apropiado, el trato recibido por parte de los empleados es respetuoso, amable y asertivo, llegando a tener un alto grado de confianza en ellos.

Finalmente, en términos generales, el servicio del restaurante bar Las Calabongas en comparación con la competencia es sobresaliente ya que la gran inmensa mayoría de los clientes encuestados, así lo indica.

#### **4.2 Diagnostico general**

Restaurante bar Las Calabongas en términos generales, presta un gran servicio manifestado en calidad de sus productos y en la atención a sus clientes. El menú a la carta ofrece una variedad

de platos propios de la gastronomía colombiana manteniendo la exquisitez, consistencia y presentación en cada uno de ellos; cumpliendo ampliamente con las expectativas o exigencias de los clientes.

Cabe señalar de manera significativa que la mayoría de los clientes son fieles al restaurante. Durante los 16 años que lleva prestando el servicio, se ha creado un número importante de fidelización de clientes. Sin embargo, aproximadamente un 50% de los clientes manifiesta que los precios son levemente altos, pero manifiestan que esto no incide en seguir frecuentando el restaurante bar Las Calabongas. Los precios que maneja el restaurante no sobrepasan en gran manera las tarifas que maneja la competencia.

El restaurante bar Las Calabongas, sobresale también por el fresco y tranquilo ambiente con el que cuenta en sus instalaciones, propicio para compartir un momento ameno en familia, en celebraciones o reuniones sociales de diferente índole. Tiene una estructura física que es atractiva para el cliente, amenizado el espacio con música tranquila variada sin que altere la estancia del cliente. En cuanto a la ubicación del restaurante, la mayoría de los clientes piensa y considera que está ubicado estratégicamente en un buen lugar, pues consideran que se presta para el descanso, la degustación de un buen plato de comida y una agradable conversación con amigos y familiares. Por otro tanto, los empleados brindan un excelente servicio, todo establecido dentro de las funciones de cada uno de ellos, son amables, respetuosos, sin embargo, en ocasiones no tienen mucha claridad en la preparación de algunos platos, pero se muestran atentos ante las solicitudes de los clientes.

Uno del ítem que nos permite conocer el agrado de los clientes y, por consiguiente, el éxito del restaurante, es que un 96% de los clientes recomendarían el restaurante con otras personas, y es así que un 60% de los clientes conocieron y llegaron a él por la recomendación de un amigo, familiar o conocido.

En cuanto a la publicidad, el restaurante en estos momentos tiene pautas publicitarias con un solo canal de televisión de la ciudad y una emisora radial, no cuenta con una estrategia de marketing digital en donde se utilice algunos medios alternativos de comunicación como las redes sociales, sin embargo, los propietarios del establecimiento manifiestan no haber tenido una buena experiencia con este tipo de servicios, pues no han tenido la fortuna de contar con profesionales calificables en este campo, pero no descartan en la posibilidad de incursionar publicitariamente en estos medios actuales masivos de comunicación. Así mismo, los clientes recomiendan hacer uso de estos medios de comunicación para dar a conocer al mercado los descuentos, promociones, y toda información que sea de interés para el cliente.

El restaurante bar Las Calabongas tiene puntos clave que les puede permitir seguir creciendo y posicionarse cada vez más en el mercado, entre estos puntos podemos citar la ubicación del lugar, el aspecto que brinda, la calidad de sus productos ofertados y la buena atención, entre otros factores que lo hacen atractivo al cliente; sin embargo, existen ciertas debilidades no tan acentuadas que se debe corregir como por ejemplo la demora en los pedidos y en no respetar en ocasiones el turno de estos, en otros casos la falta de conocimiento de la composición de cada uno de los platos ofertados en la carta del menú y la falta de capacitación

de los empleados en temas de disposición adecuada y de crear empatía con los clientes. Son algunos puntos claves a tener hoy mínimamente en cuenta para mejorar.

La mayoría de los clientes manifiesta no tener mayor dificultad durante su estancia en el restaurante, la presentación personal de los empleados les parece apropiada al igual que el horario de atención abierto al público.

El portafolio de servicios está en proceso de ampliarse creando un lugar especial para la venta de comidas rápidas, ya que hace parte de las sugerencias manifestada por parte de los clientes quienes han pedido comedidamente a los propietarios del restaurante bar Las Calabongas contar con este servicio. De igual manera, el ampliar el lugar de zona recreativa para niños mejorando las condiciones de la zona actual e incluyendo nuevas atracciones para los pequeños.

#### 4.3 Presentación de la matriz DOFA

Mediante esta técnica de análisis es posible formular estrategias una vez se hayan identificado las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del restaurante bar Las Calabongas.

Tabla 11

*Matriz DOFA*

Ambiente Interno	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. La ubicación geográfica es una fortaleza evidenciada en relación con la comodidad y tranquilidad del lugar.	1. Falta de estrategias publicitarias a través de medios alternativos y tradicionales de



<b>Ambiente Externo</b>	<p>2. La variedad de platos que se maneja en la carta del menú.</p> <p>3. Calidad en el servicio ofrecido.</p> <p>4. Los clientes en gran porcentaje, recomendaría el restaurante bar Las Calabongas.</p>	<p>comunicación.</p> <p>2. No contar con un direccionamiento estratégico.</p> <p>3. Tarifa de los precios de los platos medianamente altos, según la opinión de los clientes.</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Estrategia FO</b>	<b>Estrategia DO</b>
<p>1. Ocaña cuenta con una amplia fama turística en varios sectores.</p> <p>2. Ser la segunda ciudad más importante en el departamento.</p> <p>3. Crecimiento demográfico.</p> <p>4. Amplia experiencia en el sector de restaurantes en la ciudad.</p>	<p><b>F1. O4</b> Aprovechar la ubicación del restaurante bar Las Calabongas y la experiencia en el sector de restaurantes para ampliar el portafolio de servicios.</p> <p><b>F3. O4</b> A través de la experiencia y de la calidad en el servicio ofrecido como restaurante-bar, crear estrategias en gestión de mercado de publicidad y promoción en épocas altas de llegada de turistas a la ciudad.</p>	<p><b>D2. O1</b> Crear un direccionamiento estratégico para explorar y crear nuevas y diferentes oportunidades en el futuro.</p> <p><b>D1. O4</b> Estrategia sobre gestión comercial (Publicidad y promoción).</p> <p><b>D3. O1</b> Platos de la carta del menú con tarifas de menor precio.</p>
<b>AMENAZAS</b>	<b>Estrategia FA</b>	<b>Estrategia DA</b>
<p>1. Creciente competencia en el sector de restaurantes y bares en la ciudad.</p> <p>2. Situación socioeconómica de la ciudad. (Inseguridad)</p> <p>3. No contar con políticas propias de mejoramiento continuo.</p> <p>4. Falta de capacitación del personal.</p>	<p><b>F2. A1</b> Promociones durante las fechas del año donde la demanda es poca.</p> <p><b>F4. A5</b> Ampliar el portafolio de servicios con zonas exclusivas como bar, “shop” de comidas rápidas y un lugar para la recreación y la sana diversión de los niños.</p>	<p><b>D1. A1</b> Implementar campañas publicitarias dando a conocer nuestros servicios y poder posicionarnos frente a la competencia.</p> <p><b>D2. A3</b> Para estar a la vanguardia de la demanda en el mercado actual se requiere una estrategia enfocada en el mejoramiento continuo del restaurante.</p>

---

5. No ampliar el portafolio de servicios.

---

Fuente. *Autor del proyecto*

#### 4.4 Estrategias orientadas en el mejoramiento del restaurante bar Las Calabongas

Tabla 12

*Direccionamiento estratégico*

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Actividades</b>
Contar con un direccionamiento estratégico para explorar y crear nuevas y diferentes oportunidades en el futuro.	Crear un planeamiento estratégico del restaurante bar Las Calabongas	Recopilar la información necesaria para la creación del planeamiento estratégico tal como lo es la misión, visión, valores corporativos, organigrama, manual de funciones, RSE, etc..

Tabla 13

*Estrategia sobre gestión comercial (Publicidad y promoción)*

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Actividades</b>
Utilización de medios alternativos y tradicionales de comunicación para el crecimiento en el mercado actual.	Hacer publicidad y promoción del restaurante bar Las Calabongas.	<p>Utilización de las redes sociales para dar a conocer los servicios ofrecidos.</p> <p>Creación de piezas comunicativas como volantes, tarjetas de presentación y folletos.</p> <p>Tener una vinculación y mayor participación con los diferentes eventos socioculturales, deportivos y religiosos que se realizan en la ciudad año tras año.</p> <p>Creación de alianzas estratégicas con restaurantes, empresas de transporte, dependencias administrativas de la alcaldía municipal de Ocaña e instituciones públicas y privadas que impulsan el turismo de manera directa o indirecta.</p>

Tabla 14

*Estrategia de precios establecidos en los platos de la carta*

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Actividades</b>
Ofertar diferentes platos que tengan un precio menor para clientes que así lo ameriten del restaurante bar Las Calabongas.	Abarcar varios segmentos del mercado se debería tener en cuenta algunos platos ofertados de menor cuantía para los clientes que así lo ameriten.	Ofertar nuevos platos o fijar dentro de los establecidos precios más bajos para lograr captar nuevos prospectos de clientes y fidelizarlos.

Tabla 15

*Estrategia para ampliar portafolio de servicios*

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Actividades</b>
Con el objeto de brindar una mejor calidad y más servicios en el restaurante se sugiere ampliar el portafolio de servicios.	Ampliar el portafolio de servicios con nuevas y mejores alternativas para grandes y pequeños.	Creación de nuevos servicios como contar con una zona exclusiva de bar.  Crear un “shop” de comidas rápidas para todo público.  Brindar un espacio apropiado para los niños, contando con diversos juegos y modalidades de recreación.

Tabla 16

*Estrategia de mejoramiento continuo y la alta dirección*

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Actividades</b>
Estrategia enfocada en el mejoramiento continuo del restaurante.	Desarrollar planes de mejoramiento continuo que satisfaga las necesidades del cliente, sus gustos y expectativas.	Aplicación de una encuesta de satisfacción del cliente para mejorar el servicio.  Capacitar a los empleados en temas de atención al público, empatía y conocimiento de la composición de cada plato en la carta.

## Capítulo 5. Conclusiones

Después del desarrollo y ejecución de la primera investigación de mercado realizada en el restaurante bar Las Cabalongas con el fin de determinar la satisfacción del cliente, fueron varias las conclusiones que se obtuvieron conforme a los objetivos específicos planteados.

Determinar la percepción del cliente con respecto a la imagen corporativa que proyecta el restaurante bar Las Calabongas se concluyó que esta es altamente sobresaliente, puesto que las instalaciones del establecimiento comercial son agradables y acogedoras, cabe mencionar que el restaurante se ubica en un lugar donde el clima es demasiado fresco, no hay ruidos externos que incomoden la estancia y el momento es amenizado con buena música. Sin embargo, un número muy reducido de clientes, que no reviste mayor gravedad manifestó que la música no era la apropiada y que las sillas no resultaban cómodas para permanecer por un buen tiempo sentado. Otro de los puntos importantes que hacen que la imagen corporativa sea percibida de muy buena manera por parte de los clientes es que estos recomendarían, casi en su totalidad, a otra persona los servicios que el restaurante bar ofrece a pesar que se carece de una gestión de mercado enfocada en publicidad y promoción esto se evidencia al conocer que un amplio porcentaje, específicamente el 60% de ellos, escuchó o conoció de los servicios del establecimiento por recomendación de un amigo, compañero de trabajo o familiar, mientras que el 30% de la población encuestada manifiesta haber conocido del restaurante bar Las Calabongas por medio de anuncios publicitarios tales como la televisión, la radio, redes sociales, volantes, etc.

En cuanto a la calidad de los productos y el servicio ofrecido, este se presenta como una de las fortalezas, puesto que la variedad de la carta del menú satisface las necesidades de los clientes y además considera entre excelente y bueno la preparación de los platillos en tema de buena sazón, consistencia y presentación. Otro punto favorable para el restaurante es el servicio ofrecido por parte de todo el personal que labora en el restaurante. Los clientes manifestaron que la atención del servicio es apropiada al igual que el trato recibido y algunas dudas fueron resueltas en su mayoría con total claridad, sin embargo, se evidenciaron algunos por menores que no reviste mayor gravedad como, por ejemplo, crear una mejor empatía por parte de los meseros para con los clientes, la demora en los pedidos y en no respetar en ocasiones el turno de estos y tener mayor conocimiento en la composición de cada uno de los platos.

Uno de los puntos de consideración para tener en cuenta son los precios que maneja el restaurante en contraprestación del servicio ofertado, puesto que un alto porcentaje de los clientes manifiesta que los precios son elevados y que se debería reestructurar y ofertar platos de menor cuantía.

En términos generales, el restaurante ofrece un servicio de calidad según las opiniones de los clientes y de los resultados obtenidos se destaca que la atención es apropiada, el trato recibido por parte de los empleados es respetuoso, amable y asertivo, llegando a tener un alto grado de confianza en ellos. En términos de asepsia y apariencia limpia de los elementos sobresale el restaurante, teniendo siempre en cuenta que elementos como los platos, vasos y cubiertos cuenten con la mayor higiene posible.

Finalmente, en términos generales, el servicio del restaurante bar Las Calabongas en comparación con la competencia es sobresaliente ya que la gran inmensa mayoría de los clientes encuestados, así lo indica.

Como cuarta y última conclusión, se propusieron algunas estrategias de acuerdo a los resultados obtenidos del proyecto para optimizar el servicio al cliente, entre estas estrategias publicitarias y de promoción a través de medios alternativos de comunicación y tradicionales que difundan, impulsen y consoliden el restaurante en el mercado local y regional, la falta de gestión en mercadeo, falta de un direccionamiento estratégico, ofrecer platos del menú de menor precio para atraer y fidelizar nuevos clientes. También, y con el objeto de una mejora continua, se hace indispensable capacitar al personal en temas de buena y asertiva atención al público y conocimiento de la composición de todos y cada uno de los platos del menú. Por último, ampliar el portafolio de servicios.

Para concluir, en cuanto a las estrategias que se requieren para propiciar el crecimiento del restaurante bar Las Calabongas, están en crear un direccionamiento estratégico del establecimiento teniendo como base la razón de ser, la optimización en la gestión comercial (publicidad y promoción) para el crecimiento del mercado actual y así reforzar la imagen de identidad empresarial.

Cabe señalar que la población objeto de estudio tiene un rango de edades promedio entre los 35 y 40 años. Siendo la mayoría de ellos mujeres y con cargos u oficios de un status medio y alto.

## Capítulo 6. Recomendaciones

Teniendo en cuenta los resultados de la investigación y las conclusiones correspondientes se hacen las siguientes recomendaciones en el mismo orden de los objetivos específicos planteados y de las conclusiones para que el restaurante bar Las Calabongas siga posicionándose y mejorando en la prestación de la calidad del servicio y productos ofertados.

De esta manera, con el fin de seguir proyectando una excelente imagen corporativa se recomienda a sus propietarios algunos detalles mínimos tales como la colocación de géneros y temas musicales que no sean de mayor molestia para el común denominador de sus clientes y crear algunas zonas con asientos de total comodidad. También se sugiere implementar una estrategia de publicidad y promoción en medios alternativos y tradicionales de comunicación con el fin de consolidar la imagen corporativa del restaurante bar Las Calabongas.

Así mismo, después de analizar la calidad de los productos y el servicio ofrecido se recomienda a los propietarios seguir manteniendo la misma línea de productos ofrecidos y con algunas salvedades mínimas en cuanto al fortalecimiento de la atención al cliente en temas de empatía, conocimiento de la composición de los platos del menú y asertividad.

Tener muy en cuenta las estrategias que se requieren para propiciar el crecimiento empresarial del restaurante bar Las Calabongas y que en su momento debido y oportuno puedan desarrollarse para lograr posicionamiento y consolidación, teniendo en cuenta el avance acelerado de los restaurantes en el municipio de Ocaña.

En esta época marcada tan significativamente y enfáticamente por la globalización y las TIC's se hace necesario y urgente dar a conocer los servicios ofertados por el restaurante a través de los diferentes medios tradicionales existentes tales como televisión, radio y prensa; pero mayormente por los medios alternativos como los son las redes sociales y la internet.

Mantener y ampliar el portafolio de servicios, realizar mejoras continuas a través de la aplicación de estudios o investigaciones de mercados. De igual manera, analizar con constancia las tarifas de los platos, pudiendo tener algunos platos asequibles a clientes potenciales, teniendo en cuenta la competencia y los costos de inversión, debiendo ser el punto principal la satisfacción y fidelización del usuario a la par con la consolidación económica de esta empresa del municipio de Ocaña.



## Referencias

- Albornoz, L. (2014). *UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL*. Obtenido de [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/11918/1/58001\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/11918/1/58001_1.pdf)
- Álvarez, A. L. (2016). PROPUESTA PARA OPTIMIZAR LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL RESTAURANTE COLOMBIA 76. Ocaña: <http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/1100/1/28673.pdf>
- Arqhys. (12 de 2012). *ACADEMIA*. Obtenido de [https://www.academia.edu/32524905/Antecedentes\\_de\\_los\\_restaurantes\\_1](https://www.academia.edu/32524905/Antecedentes_de_los_restaurantes_1)
- Arturo, K. (24 de 05 de 2011). *La satisfacción del cliente*. Recuperado el 01 de 02 de 2018, de <http://www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/>
- Bastos Boubeta , A. (2006). La fidelización de los clientes. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas. . Ideas propias, Vigo.
- Carmona Lavado, A. (1998). Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de las empresas. *Teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente*. Universidad Pablo de Olavide de Sevilla: Vol.4.No.1.
- COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. (1971). *Decreto 410 de 1971*. Recuperado el 22 de 06 de 2019, de <http://www.camaradorada.org.co/documentos/Codigo%20Comercio.pdf>

- Congreso de la República de Colombia. (1996). Recuperado el 01 de 02 de 2018, de <http://www.anato.org/images/stories/Ley300de1996-Actualizada2006.pdf>. Recuperado el 20 de Junio de 2014, de <http://www.anato.org>
- Congreso de la República de Colombia. (29 de 12 de 2010). Recuperado el 01 de 02 de 2018, de (29 de Diciembre de 2010). <http://www.anato.org/images/stories/comunicados2012/decreto1429.pdf>. Recuperado de <http://www.anato.org>
- Const. (1991). Bogotá, D.C.
- Congreso de la República de Colombia. (2016). *Alcaldía de Bogotá*. Recuperado el 5 de 10 de 2016, de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=8796>
- Delgado López, E. (2016). *Capacidad operativa de los restaurantes de Ocaña y su región*. Ocaña: Universidad Francisco de Paula Santander .
- DESCUADRANDO. Estructura organizativa. (15 de 01 de 2015). Recuperado el 24 de 06 de 2019, de [http://descuadrando.com/Estructura\\_organizativa](http://descuadrando.com/Estructura_organizativa)
- Diccionario de economía. (s.f.). . *Salvador Osvaldo Brand*.
- Dorado, J., & Cerra, J. (1998). *Manual de recepción y atención al cliente. Nivel 3*. Madrid: SINTESIS S.A.
- DRAE, & Diccionario Real Academia Española. (2016). *Real Academia Española*. Recuperado el 10 de 10 de 2016, de <http://dle.rae.es/?id=FohvicG>
- Ecured. (2016). *Ecured* . Recuperado el 8 de 10 de 2016, de <https://www.ecured.cu/Cine>
- Escolastico, R. (2015). *Historia de los restaurantes*. ARQHYS Arquitectura.
- GRONROSS. (1998). *Gestión y marketing del servicio*. Madrid: SINTESIS S.A.
- McCanthy, E. (1984). *Basic Marketing: a managerial approach*. Londres: 8 Edicion.

Mínguez Arranz, N. (1999). *La Comunicación Interna al Servicio de la Cultura Corporativa*.

Madrid : Eds. Juan Benavides y Elena Fernández.

Mínguez, N. (s.f.). *Un marco conceptual para la imagen corporativa*. Recuperado el 07 de 10 de 2019, de file:///C:/Users/Google%20PC/Downloads/17426-63999-1-PB.pdf

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (11 de 22 de 2006). Recuperado el 01 de 02 de 2018, de <http://www.mincit.gov.co/documentos.php?id=173>. Recuperado de <http://www.mincit.gov.co>

Ocaña, C. (1896). La ciudad de Ocaña. *Revista Mercantil*, 3.

Ordoñez, C. C. (2005). *Cocina básica colombiana*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Orozco , A. (1999). *Investigación de Mercados. Concepto y práctica*. Bogotá: Norma.

Pereyra, C. (2009). *La investigación de mercados según Kotler*. Recuperado el 01 de 02 de 2018, de <http://konkretoy punto.blogspot.com.co/2009/11/la-investigacion-de-mercado-segun.htm>

Pérez Torres , V. (2006). *Perspectivas de la calidad en la atención al cliente. Calidad total en la atención del cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. México: a Edición. Ideaspropias Editorial, Vigo.

Posada Callejas, J. (1918). *Libro Azul de Colombia*. . New York: Printed by the J. J. Little & Ives.

Presidencia de la República de Colombia. (14 de 04 de 1997). Recuperado el 01 de 02 de 2018, de <http://www.anato.org/images/stories/comunicados2012/decreto1075.pdf>. Recuperado de <http://www.anato.org>

Revista ARQHYS. (2012). *Historia de los Restaurantes*. *ARQHYS*, 12. Obtenido de <https://www.arqhys.com/contenidos/restaurantes-historia.html>

Rodriguez, R. (2012). *Historia de la hotelería y turismo*. Recuperado el 29 de 01 de 2018, de <http://tinagestion31.blogspot.com.co/2012/04/historia-de-la-hoteleria-y-turismo.html>

Saravia Guzmán, N. (2018). *Propuesta de un sistema de control de costos de alimentos y bebidas y su incidencia en la gestión empresarial de restaurantes del distrito de los olivos-Lima Metropolitana, año 2016-2017*. Obtenido de Universidad Ricardo Palma: <http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1466/SARAVIA%20GUZMAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Trainingteamsbs. (2011). *Definiciones generales de servicio al cliente Modulo 01*. Recuperado el 05 de 06 de 2019, de <https://www.cuidatudinero.com/13083358/el-concepto-de-servicio-al-cliente>

UNAM, F. E. (2008). *Economía Unam*. Recuperado el 10 de 10 de 2016, de <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>

UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA. (2015). *Préstale atención a "El Servicio Invisible"*. Bogotá, Colombia.

Velasquez, G. (2015). *Marketing Puro*. Disponible en: <<http://puomarketing-germanvelasquez.blogspot.com.co/2015/09/estrategias-dedistribucion-plaza-en-la.html>> p.1 .

Zeithaml, B. (2004). *Marketing de Servicios*. Washintong: 2da ed. Washintong.

## **Apéndice**

**Apéndice A. Encuesta****ENCUESTA****UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA****FORMATO DE ENCUESTA DIRIGIDO A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE BAR  
LAS CALABONGAS DEL MUNICIPIO DE OCAÑA**

**Objetivo:** Determinar el grado de satisfacción de los clientes del Restaurante Calabongas en la ciudad de Ocaña.

**Indicación:** Por favor conteste el siguiente cuestionario según su criterio.

**Información del encuestado:**

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: Masculino\_\_\_ Femenino\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_

Marque con una X la (s) respuesta (s) que usted considere la opción (es) correcta(s)

**1.** ¿El menú de la carta ofrecido por el restaurante satisface sus expectativas y exigencias?

- a. Si\_\_\_
- b. No\_\_\_

**2.** El plato que ha pedido, en términos de buena sazón, consistencia y presentación lo considera:

- a. Excelente\_\_\_
- b. Bueno\_\_\_
- c. Regular\_\_\_
- d. Malo\_\_\_

**3.** ¿Considera que los costos de los platos en el menú son equivalentes y apropiados a la calidad del servicio ofrecido?

- a. Si\_\_\_
- b. No\_\_\_

**4.** ¿Las instalaciones del restaurante le parecieron agradables a la vista?

- a. Si\_\_\_
- b. No\_\_\_

**5.** ¿Considera que el restaurante está ubicado en un sitio acorde y apropiado?

- a. Si
- b. No

¿Por qué?

---

---

---

---

**6.** Los empleados le brindaron un excelente servicio al cliente en cuanto a dudas resueltas, atención oportuna, amabilidad, etc.

- a. Si\_\_\_
- b. No\_\_\_

**7.** Como cliente del restaurante Calabongas lo recomendaría con otras personas

- a. Si\_\_\_
- b. No\_\_\_

**8.** ¿Cuál fue el medio de comunicación por el que se enteró del restaurante Calabongas?

- a. Un amigo, compañero de trabajo o familiar.
- b. Anuncios publicitarios\_\_\_
- c. Llego al lugar por casualidad\_\_\_
- d. Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**9.** Tuvo alguna dificultad durante su estancia en el restaurante Calabongas.

- a. Si\_\_\_
- b. No\_\_\_

¿Cuál? \_\_\_\_\_

---

---

---

10. De acuerdo a su apreciación, marque la calificación que merece cada uno de los ítems, colocando una X en el recuadro correspondiente. Tenga en cuenta la siguiente calificación: 5 = Excelente; 4= Muy bueno; 3: Bueno; 2= Regular; 1= Malo

SOBRE EL SERVICIO	5	4	3	2	1
¿Cómo califica nuestro servicio en términos generales?					
¿Cómo le pareció la presentación personal de los empleados?					
¿Los elementos como vasos y cubiertos contaban con asepsia y apariencia limpia?					
¿Se le atendió y brindó el servicio en un tiempo acorde a lo esperado?					
¿El personal que lo atendió tiene conocimiento de la composición de cada uno de los platos ofertados en la carta del menú?					
¿El personal que lo atiende está capacitado para ello?					
¿El horario de atención al público le parece ideal?					
¿Se respeta el turno para la atención al cliente?					
¿Cómo es el trato recibido del personal del restaurante?					
¿Tiene confianza en las personas que lo atienden?					
¿El ambiente del restaurante lo hizo sentir cómodo?					
¿Cómo califica nuestro servicio frente al de la competencia?					

OBSERVACIONES

---



---



---



---

**¡Gracias por su tiempo!**



Apéndice B. Evidencias fotográficas.













