	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	08-07-2021	B
Dependencia	Aprobado	Pág.		
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO	1(49)		

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	Maira Alejandra Márquez Carrascal		
FACULTAD	Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas		
PLAN DE ESTUDIOS	Técnico en Gestión Comercial y Financiera.		
DIRECTOR	Jaqueline Jaime Páez		
TÍTULO DE LA TESIS	Nivel de satisfacción del servicio al cliente en el restaurante “El Sazón de Sady”		
TITULO EN INGLES	Statistical And Experimental Analysis Of Eco-Concrete Pavers Obtained From Synthetic And Organic Fibers		
RESUMEN (70 palabras)			
<p>El propósito primordial de la compañía es conservar sus consumidores recientes y aumentar la clientela significativamente por medio de tácticas enfocadas a la atención, perfeccionando especialmente el servicio al comprador; por medio de técnicas administrativas, se hace encuesta a consumidores que habitualmente visiten el lugar, a fin de detectar y determinar el o los probables inconvenientes que tienen la posibilidad de perjudicar la fidelidad.</p>			
RESUMEN EN INGLES			
<p>The company's primary purpose is to retain its recent customers and grow clientele significantly through customer-focused tactics, especially honing customer service; Through administrative techniques, a survey is carried out on consumers who regularly visit the place, in order to detect and determine the probable inconvenience(s) that have the possibility of harming loyalty.</p>			
PALABRAS CLAVES	Nivel, satisfacción, cliente, restaurante		
PALABRAS CLAVES EN INGLES	Level, satisfaction, customer, restaurant		
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 51	PLANOS: 0	ILUSTRACIONES: 59	CD-ROM: 0



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552
Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88
atencionalciudadano@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

Nivel de satisfacción del servicio al cliente en el restaurante “El Sazón de Sady”

Maira Alejandra Márquez Carrascal

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Francisco de

Paula Santander Ocaña

Técnico en Gestión Comercial y Financiera.

Jaqueline Jaime Páez

Administrador de empresas

Especialista en gerencia de proyectos

10 abril, de 2023

Índice

Capítulo 1. Evaluación de la satisfacción al cliente del restaurante El Sazón de Sady	7
1.1 Planteamiento del problema.....	7
1.2 Formulación del problema	8
1.3. Objetivos	8
1.3.1 <i>Objetivo General</i>	8
1.3.2 <i>Objetivos Específicos</i>	9
1.4. Justificación	9
1.5. Delimitaciones	12
1.5.1 <i>Delimitación Operativa</i>	12
1.5.2 <i>Delimitación Conceptual</i>	13
1.5.3 <i>Delimitación Temporal</i>	13
1.5.4 <i>Delimitación geográfica</i>	13
Capítulo 2. Marco referencial.....	14
2.1 Marco histórico	14
2.1.1 <i>Historia de los Restaurantes a Nivel Internacional</i>	14
2.1.2 <i>Historia de los Restaurantes a Nivel Nacional</i>	15
2.1.3 <i>Historia de los Restaurantes a Nivel Local</i>	16
2.1.4 <i>Reseña histórica del restaurante El Sazón de Sady</i>	17
2.2 Marco teórico y conceptual.....	17
2.2.1. <i>Teorías del servicio al cliente</i>	17
2.2.2 <i>La investigación de mercados</i>	20

2.2.3 Conceptos básicos.....	3
2.3 Marco legal	20
2.3.1 Decretos y leyes del Ministerio de salud y protección social	22
2.3.2 Registro sanitario.....	23
2.3.3 Norma ISO	24
2.3.4 Instituto Colombiano de normas técnicas y certificación.....	25
Capítulo 3. Diseño metodológico	26
3.1. Tipo de investigación	26
3.2 Población	26
3.3 Muestra	27
3.4 Instrumentos de recolección y técnicas de análisis de datos.....	28
3.5 Procesamiento y análisis de la información	28
Capítulo 4. Resultados.....	29
4.1. Identificación de los factores que caracterizan la prestación del servicio al restaurant el Sazón de Sady.	29
4.2 Análisis de la percepción y expectativas del consumidor en relación a la imagen que proyecta el restaurante El Sazón de Sady, como también la valoración de la calidad percibida. 33	
4.3 tácticas para mejorar y perfeccionar el servicio al consumidor del restaurante el Sazón de Sady.....	37
Capítulo 5. Conclusiones	41
Capítulo 6. Recomendaciones	42
Referencias	43

Apéndices.....	45
----------------	----

Lista de tablas

Tabla 1 Población diaria	27
Tabla 2 Alimentación implementada en el restaurante El Sazón de Sady.....	29
Tabla 3 Considera que el precio de los artículos es conforme al producto ofrecido.....	30
Tabla 4 Que tan satisfecho se encuentra con la ubicación del restaurante El Sazón de Sady.	31
Tabla 5 Servicio percibido por parte de los trabajadores del restaurante.	33
Tabla 6 El menú cumple las expectativas y calidad descrita en el menú..	34
Tabla 7 Ambiente del restaurante agradable a la vista del cliente.....	35
Tabla 8 Factores que debe mejorar el restaurante.....	37
Tabla 9 Considera que la contratación de más personal agilizaría la atención brindaba a los consumidores.....	38
Tabla 10 tácticas para mejorar y perfeccionar	40

Lista de figuras

Figura 1 Alimentación implementada en el restaurante El Sazón de Sady.....	29
Figura 2. Considera que el precio de los artículos es conforme al producto ofrecido.....	30
Figura 3. Que tan satisfecho se encuentra con la ubicación del restaurante El Sazón de Sady. Autor del proyecto (2022)	31
Figura 4. Servicio recibido por parte de los trabajadores del restaurante.....	33
Figura 5. El menú cumple las expectativas y calidad descrita en el menú. Autor del proyecto (2022)	34
Figura 6. Ambiente del restaurante agradable a la vista del cliente.	35
Figura 7. Factores que debe mejorar el restaurante	37
Figura 8. Considera que la contratación de más personal agilizaría la atención brindada a los consumidores.....	39

Capítulo 1. Evaluación de la satisfacción al cliente del restaurante El Sazón de Sady

1.1 Planteamiento del problema

Actualmente, la satisfacción del cliente se ha convertido es uno de los objetivos fundamentales de las organizaciones, logrando integrar todas las áreas funcionales que la componen como una mejor respuesta a las expectativas del cliente. La satisfacción es considerada como el fruto de la compra y utilización de un producto o servicio, y para alcanzarla como objetivo organizacional, se debe orientar el marketing hacia el consumidor, determinar lo que quiere, identificar sus necesidades y sus expectativas para maximizarlas a través de los productos o servicios, teniendo en cuenta que las expectativas pueden ser emocionales o estructurales, las primeras se refieren a todo lo asociado con los elementos tangibles al momento de la prestación del servicio, y la segunda, tiene que ver con la emoción del cliente, lo qué espera sentir en la experiencia de servicio. (Cámara de Comercio de Medellín, s/f)

Teniendo presente que la destreza y trato apropiado, es la política con la que el restaurante continuamente se ha reconocido para poder lograr la satisfacción de sus consumidores; en el presente trabajo se plantearan las secuelas que trae para la empresa su interacción con los consumidores asimismo se examinaran las faltas que existan dentro de esta como “falta de técnicas idóneas que crea una comunicación nula entre los trabajadores del restaurante”, problema que podría ser el motivo de disminución de consumidores y por consiguiente uno de los más importantes componentes que perjudica el propósito monetario de la organización. Dadas las situaciones de la compañía, el presente plan busca

llevar a cabo en el restaurante El Sazón de Sady una estrategia de acción por medio de la evaluación de la satisfacción al comprador.

El propósito primordial de la compañía es conservar sus consumidores recientes y aumentar la clientela significativamente por medio de tácticas enfocadas a la atención, perfeccionando especialmente el servicio al comprador; por medio de técnicas administrativas, se hace encuesta a consumidores que habitualmente visiten el lugar, a fin de detectar y determinar el o los probables inconvenientes que tienen la posibilidad de perjudicar la fidelidad.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente con los servicios brindados por El restaurante El Sazón de Sady?

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Evaluar el nivel de satisfacción del servicio al cliente brindado por el restaurante El Sazón de Sady.

1.3.2 Objetivos Específicos.

Identificar los factores que caracterizan la prestación del servicio al restaurante el Sazón de Sady.

Analizar la percepción y expectativas del consumidor en relación a la imagen que proyecta el restaurante El Sazón de Sady, como también la valoración de la calidad percibida.

Formular tácticas para mejorar y perfeccionar el servicio al consumidor del restaurante el Sazón de Sady.

1.4. Justificación

La presente investigación busca evaluar el nivel de satisfacción del servicio al cliente, valiéndose de técnicas administrativas, que mejore efectivamente la ejecución de las ocupaciones dentro de la organización en la prestación de la atención al consumidor, a partir de la recepción, descripción, solicitud de pedidos y salida de dichos, así se reduce las confusiones tales como pedidos mal realizados y envío de productos no conformes con lo requerido en la situación de los domicilios o comida para llevar

El consumidor fiel es el origen de ingreso de la compañía, por consiguiente, es primordial dedicar en la optimización del servicio al comprador para lograr la satisfacción y aumentar las ganancias económicos y seguir con el equilibrio de la organización, a

medida que pasa la era tecnológica y demás, la competencia aumenta de forma considerable, diariamente surgen novedosas organizaciones donde sus dueños sueñan con comenzar en el medio, ofrecen un servicio mejorado, producto de buena calidad y unos mejores precios, es por esto que El Sazón de Sady debería estar en optimización continua del servicio al consumidor para lograr conservar la fidelidad de los consumidores recientes y conseguir consumidores Nuevos.

Es imprescindible hacer la valoración debido a que con los resultados se establecerá tácticas para perfeccionar los servicios al instante de la atención e interacción con los consumidores, al colocar estas tácticas en curso se reflejara en la mejora del servicio, lo que lleva a consumidores satisfechos, esto desencadena una actitud en cadena, ya que un comprador satisfecho realizara la mejor publicidad la de boca a boca, captando nuevos consumidores, incrementando el Good Will y aumentando las ganancias de la organización, sin embargo, al no hacer la evaluación se seguirán repitiendo las mismas prácticas en el momento de atención a consumidores, quedándose en posibles malas prácticas que culminarían por ahuyentar a consumidores fieles y a probables nuevos consumidores.

Un buen servicio al consumidor crea lealtad una de las más grandes causas por las cuales el ofrecer un servicio al consumidor es fundamental para el aumento de las ventas, ya que una vez que un comprador siente que está siendo atendido de una manera excepcional, empieza a mostrar lealtad.

Antes, las organizaciones competían entre sí considerando los costos o la diversidad en los productos. Sin embargo, actualmente todo esto cambió, las organizaciones permanecen enfocando sus esfuerzos en obtener la lealtad del mercado y asegurar tal cual su operación e incremento.

Los individuos o clientes permanecen dispuestos a costear un poco más con tal de implantar estas relaciones y serle fiel a una organización que se preocupa por ofrecerle un servicio personalizado y hecho para ellos. Es por esa razón que como tecnólogos en gestión comercial debemos preocuparnos en conseguir que los empleados brinden un mejor servicio al comprador y sean encantadores debido a que esto dejará incrementar la confianza y marcar la diferencia entre un comprador leal y un comprador que se va.

Además de dar un óptimo servicio al comprador, las organizaciones requieren dinero para crecer. La buena noticia es que un servicio al comprador de calidad puede contribuir a obtener superiores beneficios económicos, dar un servicio al comprador exclusivo posibilita que la organización logre dejar a un lado los costos bajos y obtener más grandes beneficios para su economía y finanzas. Para que una compañía crezca y se desarrolle requiere apoyarse en la publicidad. Sin embargo, ¿Qué tal hacer publicidad por medio de tus propios clientes? Una vez que ofreces un óptimo servicio es viable conseguir que los consumidores satisfechos sean el mejor medio para dar a conocer información positiva sobre tu organización. Por cierto, los consumidores satisfechos cuentan a sus familiares y amigos sobre el enorme servicio que ha recibido. Pero, ¿Qué pasa con esos consumidores que no permanecen felices con la empresa? Una vez que un comprador obtiene una mala atención es capaz de dar a conocer información negativa a más personas. Uno de los puntos básicos sobre el valor del servicio al comprador para el aumento de las ventas es disponer de una enorme cultura. Es fundamental no sólo para crecer perfeccionando los asuntos externos de la organización sino además para mejorar ciertas situaciones internas que están afectando el triunfo de la compañía tales como, la rotación de los empleados.

El hecho de que los empleados se encuentren acostumbrados a una cultura de servicio al comprador y se sientan orgullosos del sitio en el cual trabajan, posibilita retenerlos por muchísimo más tiempo y conseguir que sientan pasión por su trabajo lo que, se verá reflejada a grado externo. Los consumidores son una fuente bastante preciada de información que posibilita que la organización logre mejorar y crecer. Una vez que dichos permanecen, la organización puede disponer de todos los datos necesarios para mejorar y transformarse en la mejor del mercado.

Una vez que se trabaja activamente y se esfuerzas por dar una gigantesca atención a los consumidores, es viable obtener de manera directa información como: ideas de mejoras para los productos, críticas constructivas en relación a la organización, pedidos y comentarios con los cuales el restaurante puede mejorar y superarse

1.5. Delimitaciones

1.5.1 Delimitación Operativa.

La presente investigación se puede ver influenciada en varios puntos al momento de recopilar la información básica para llevarse a cabo la investigación (como por ejemplo la disponibilidad de tiempo requerido, el clima al momento de esta misma, dificultades en el transporte a la hora de ir por ella, o eventos adversos que puedan suceder e impedir la recolección de información necesaria) lo cual es de suma importancia el apoyo del director.

1.5.2 Delimitación Conceptual

Esta investigación será desarrollada teniendo en cuenta los conceptos primordiales relativos con el servicio al cliente, tales como: Insatisfacción, Atención al cliente, Servicio, Servicio al cliente, Satisfacción del cliente.

1.5.3 Delimitación Temporal

Para la realización de la investigación, se utilizará un periodo de 8 semanas de acuerdo a lo indicado en el cronograma de actividades.

1.5.4 Delimitación geográfica

La investigación se realizará en el restaurante El Sazón de Sady, ubicada en la Calle 8D 28-14 sesquicentenario avenida la circunvalar, de la ciudad de Ocaña, departamento Norte de Santander, República de Colombia

Capítulo 2. Marco referencial

2.1 Marco histórico

2.1.1 Historia de los Restaurantes a Nivel Internacional

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. (Jose et al., n.d.)

Desde la antigüedad, el hombre siempre ha buscado satisfacer sus necesidades mediante lo que estos producían. Al pasar el tiempo, la forma de obtener los productos cambio porque ahora tenían que desplazarse a grandes distancias. Luego, esto fue reemplazado con la aparición de centros de abastecimientos, por ejemplo, los mercados, ya que en estos había más variedad de productos. Más adelante, los agricultores mejoraron sus productos debido a la alta competitividad que existió en los mercados, tanta era la competencia que la calidad del producto ya no era suficiente, es por ellos que surge un nuevo enfoque en la venta del producto, que en la actualidad recibe el nombre de servicio al cliente. Hoy en día, existen poderosas herramientas que nos permite llegar de una manera más eficiente hacia nuestros clientes, de modo que permite fidelizarlos.

El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. (Humberto serna Gómez, 2006)

2.1.2 Historia de los Restaurantes 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 9 africana que trajeron los iberos como esclavos para trabajar en las minas y los cañaverales. (Jose et al., n.d.)

Desde el principio de la humanidad para el desarrollo de la sociedad, el comercio ha sido un elemento vital, inicialmente el comercio se satisfacía con el trueque o intercambio de materiales, con el tiempo este método se perfecciona mediante la creación de la moneda a la cual se le dio valor, conociéndose hoy en día como dinero. En los años ochenta de la “Revolución del Servicio”, del despertar del cliente concientizado de sus derechos. Durante mucho tiempo vivimos la “tiranía del producto” donde el dueño ponía las condiciones de venta, qué vendía, cómo lo vendía, el costo de venta, cómo había que pagarlo y hasta cuando lo entregaba. (Garaventa & Albrecht, 1992).

2.1.3 Historia de los Restaurantes a Nivel Local

En Ocaña Norte de Santander el sector comercial enfocado a las comidas ha crecido considerablemente, con una variedad de productos y precios que hacen que el consumidor pueda escoger de acuerdo al servicio, producto y establecimiento. Teniendo en cuenta estos aspectos, la comida del restaurante es preparada con ingredientes de alta calidad y siguiendo normas de preparación de acuerdo a la manipulación de alimentos, esto hace que los platos tengan el precio adecuado, las locaciones están adecuadas para tener un buen consumo y así proveer inconvenientes a la comunidad y por siguiente que los clientes puedan disfrutar de sus platos cómodamente.

La gastronomía de Ocaña se caracteriza dentro y fuera de la región Norte santandereana, 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 Santuario de la montaña de la virgen de la 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. (José Rojas, 2020, p. 10)

2.1.4 Reseña histórica del restaurante El Sazón de Sady

El restaurante El Sazón de Sady su apertura se llevó a cabo el 23 de enero 2018, inicialmente se ubicaba en santa clara al lado del puente la sal lo cual pensando en sus clientes cambio de lugar, actualmente su ubicación de encuentra en la avenida circunvalar calle 8D 28-4 sesquicentenario en el municipio de Ocaña. Es una empresa familiar creado por Raúl Pino Ortega y Sady del Carmen Manzano Rodríguez, el horario de atención es de 6:00 am a 3:30 pm. El Sazón de Sady es una pequeña empresa, cuya ejercicio principal es la venta de artículos comestibles, sobre todo Almuerzos corrientes y gourmet destacadas por su diversidad de productos en la carta.

2.2 Marco teórico y conceptual

2.2.1. Teorías del servicio al cliente

Según Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado"(Thompson, 2022).

Según Kotler y Armstrong (2013), el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. (Lizárraga &Gonzalez Zavaleta, n.d.)

La cantidad ofrecida depende de los precios de los factores de producción, el aumento del precio de los factores productivos implica un incremento en los costos producción de los bienes causando una disminución de la oferta. En este caso de estudio los insumos aumentaron de

precio en pequeña proporción debido a su escasez haciendo que la oferta disminuyera.

(Melendez Monroy, 2009)

La Teoría del consumidor es una visión que tiene como objetivo determinar el comportamiento del consumidor al tomar decisiones para satisfacer sus necesidades y deseos. Se trata de transacciones en el mercado para promover el bienestar, teniendo en cuenta diversas opciones de utilidad que tienen en cuenta los gustos.

Los consumidores disfrutan buscando productos y servicios económicos para satisfacer sus necesidades. Las personas deben decidir cómo consumir sus bienes y servicios. Esta decisión se aplica a precios y presupuestos. La teoría del consumidor busca aclarar cómo los consumidores prefieren distribuir sus ingresos a ciertos productos y servicios para lograr la máxima satisfacción. (Fortun, 2020)

El servicio es un conjunto de elementos tangibles e intangibles que se combinan como un concepto integral, cuyo objetivo es satisfacer y superar necesidades (Rosander, 1992, p. 421).(Alvarez.R, 2015).

"El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una empresa diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos". (MORENO, 2008)

La satisfacción con el servicio, de esas necesidades, estaría garantizando una fidelización del cliente, un posicionamiento adecuado en su mente, por lo que, en consecuencia, se espera se produzca un posicionamiento de la empresa/organización en el mediano y largo plazo.

(Alvarez.R, 2015).

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)

La utilidad del consumidor: De lo anterior surge un concepto muy importante en la teoría del consumidor, nos referimos al concepto de utilidad que se refiere a una medida de la satisfacción que una persona alcanza cuando consume un bien o servicio.

De la utilidad surge el concepto de utilidad marginal decreciente, es decir, conforme se aumenta el consumo de un bien, la utilidad otorgada por el consumo de cada bien adicional va disminuyendo. Esto tiene mucho sentido y lo podemos ver en ejemplos cotidianos, por ejemplo, tienes mucha hambre y paras a un puesto de tacos, el primer taco te brinda una utilidad alta pues has pasado varias horas sin comer por lo que el primer taco te sabe a gloria, te comes un segundo y este te sigue dando satisfacción pero menos que el primero, conforme vas comiendo más tacos tu cuerpo se va saciando, dejas de tener hambre hasta que te llenas por lo que un taco adicional ya te caería de peso y si siguieras comiendo más tacos podrías vomitar o enfermarte, de esta

forma vemos como por taco adicional tu cuerpo se va saciando y cada vez obtienes una utilidad menor. (Klimovsky, 1999)

2.2.2 La investigación de mercados

Es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing: monitorear el desempeño y mejorar la comprensión del marketing como un proceso.

La investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing. (Malhotra K. Naresh. 2008).

2.2.3 Conceptos básicos

Restaurante: Es el establecimiento o negocio donde los clientes reciben un tipo de servicio de alimentación variado. Un restaurante (o restaurante como también se le llama) es un espacio público, ya que cualquiera puede acceder a él. Sin embargo, no es una entidad de bien público, ya que el servicio de catering se presta a los clientes a cambio de un pago y no de forma gratuita.(Ecured, 2017)

Cliente. El cliente es la persona más importante para la empresa, debe ser el principal foco de atención, sin él no podría cumplir el propósito para el cual fue establecido, es imposible

de satisfacer, el cliente accede a un producto o servicio por un tipo medio pagado.(Dorado & Cerra, 1998)

Servicio. Incluye todas las actividades económicas cuyo resultado no es un producto ni una construcción física, que generalmente se consume en el momento que se realiza y que agrega valor a aspectos (como la conveniencia, entretenimiento, oportunidad, comodidad o salud) que son esencialmente preocupaciones intangibles para nuevos compradores. “Los servicios son acciones, procesos y ejecuciones”. (Zeithaml, 2009)En este sentido, la satisfacción del cliente está íntimamente relacionada con el buen servicio que se ofrece en el restaurante, que va más allá del producto ofrecido. El servicio promueve una adecuada y oportuna atención por parte del personal del restaurante, así como la amabilidad, buena presentación y resolución de las dudas o inquietudes de los clientes.

Insatisfacción. Esta se da cuando el cliente recibe una sensación desagradable al utilizar el servicio o el producto, cabe mencionar que también se da porque el servicio o bien recibido no concuerda con sus expectativas, necesidades o experiencias que haya tenido anteriormente. Es decir, que esta insatisfacción se da al momento de la atención y la calidad que se ofrece tanto en los productos como lugar, ambiente, etc. “Tus clientes más insatisfechos son tu mejor fuente de aprendizaje” (Gates, 2017). Esto debido a que del cliente y sus necesidades nosotros innovamos, pero además gracias a ellos nos mantenemos en el mercado.

Atención al cliente. Esta es diferente del servicio al cliente, pues se basa en las PQRS (Peticiones, Quejas, Reclamos y Sugerencias). Mientras que servicio al cliente son las prácticas o interacciones que se mantienen en el ciclo de ventas. La atención al cliente nos permite reunir toda la información necesaria sobre estos y sus experiencias, para así innovar y generar nuevas tendencias según las necesidades de nuestros usuarios, así como también generar soluciones para

las inconformidades y alcanzar la excelencia en nuestra atención. “Mantente cerca de tus clientes. Tan cerca que seas tú el que les diga lo que necesitan mucho antes de que ellos se den cuenta de que lo necesitan”. (Jobs, 2016).

2.3 Marco legal

2.3.1 Decretos y leyes del Ministerio de salud y protección social

El código de comercio es un conjunto de normas de derecho mercantil, por lo tanto, nos basaremos en el para saber con qué requisitos debe contar un restaurante para su legalización.

Artículo 12. Personas habilitadas e inhabilitadas para ejercer el comercio. Toda persona que según las leyes tenga la capacidad para contratar y obligarse, es hábil para llevar a cabo el comercio; de igual forma las que con arreglo a esas mismas leyes sean incapaces, son inhábiles para ejecutar actos comerciales.

Artículo 19. Obligaciones de los comerciantes. Es obligación de todo comerciante:

1. Matricularse en el registro mercantil
 2. Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad
 3. Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales
 4. Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades;
 5. Derogado. (Ley 222 de 1995).
 6. Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.
- (Decreto 343 de 2021 - Gestor Normativo, 2021)

Artículo 78. La ley regula el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así de igual forma la información que se debe suministrar al público en su mercadeo. Por ende, 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, integridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios.(D.C., 1991).

Artículo 126 del Decreto-ley 019 de 2012, establece que los alimentos que se fabriquen, envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional, requerirán de notificación sanitaria, permiso sanitario o registro sanitario, según el riesgo de estos productos en salud pública, de conformidad con la reglamentación que expida el Ministerio de Salud y Protección Social.

Que conforme con lo anterior, se hace necesario establecer los requisitos y condiciones bajo las cuales el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos -INVIMA, como autoridad sanitaria del orden nacional, deberá expedir los registros, permisos o notificaciones sanitarias. (RESOLUCIÓN, 2012)

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).

2.3.2 Registro sanitario

Otorgar registro sanitario, permiso sanitario, notificación sanitaria para alimentos importados de alto, medio y bajo riesgo para la salud, con destino al consumo humano. Son renovables, la vigencia del registro sanitario es de 5 años, del permiso sanitario es de 7 años y de la notificación sanitaria es de 10 años. (Registro Sanitario 2022)

Los restaurantes son establecimientos dedicados a la preparación y consumo de alimentos. Se encuentran regulados por la Ley 09 de 1979 Código Sanitario Nacional y por la Resolución 2674 de 2013, entre otras normas.

(Negocios y rentables 2013)

2.3.3 Norma ISO

Esta Norma Internacional describe los fundamentos de los sistemas de gestión de la calidad, los cuales constituyen el objeto de la familia de Normas ISO 9000, y define los términos relacionados con los mismos.

Esta Norma Internacional es aplicable a:

Las organizaciones que buscan ventajas por medio de la implementación de un sistema de gestión de la calidad.

Las organizaciones que buscan la confianza de sus proveedores en que sus requisitos para los productos serán satisfechos.

Los usuarios de los productos.

Aquellos interesados en el entendimiento mutuo de la terminología utilizada en la gestión de la calidad (por ejemplo: proveedores, clientes, entes reguladores).

Todos aquellos que, perteneciendo o no a la organización, evalúan o auditan el sistema de gestión de la calidad para determinar su conformidad con los requisitos de la Norma ISO 9001 (por ejemplo: auditores, entes reguladores, organismos de certificación/registro). Todos aquellos que, perteneciendo o no a la organización, asesoran o dan formación sobre el sistema de gestión de la calidad adecuado para dicha organización. Quienes desarrollan normas relacionadas. (ISO, 2015)

2.3.4 Instituto Colombiano de normas técnicas y certificación

Los requisitos para los sistemas de gestión de la calidad se especifican en la Norma ISO 9001. Los requisitos para los sistemas de gestión de la calidad son genéricos y aplicables a organizaciones de cualquier sector económico e industrial con independencia de la categoría del producto ofrecido. La Norma ISO9001 no establece requisitos para los productos.

Los requisitos para los productos pueden ser especificados por los clientes, por la organización anticipándose a los requisitos del cliente, o por disposiciones reglamentarias.

Los requisitos para los productos y, en algunos casos, los procesos asociados pueden estar contenidos en, por ejemplo: especificaciones técnicas, normas de producto, normas de proceso, acuerdos contractuales y requisitos reglamentarios.

Capítulo 3. Diseño metodológico

3.1. Tipo de investigación

La investigación descriptiva se considera como un tipo de metodología que parte de la descripción de un fenómeno, situación o población, con el fin de recolectar datos que permitan arrojar información confiable sin manipular las variables estudiadas.

(Descriptiva:”, 2021)

Para la investigación se utilizaron técnicas concretas en la recopilación de información, como la observación, las entrevistas y los formularios. La mayor parte de las veces se usó el muestreo para el acopio de información, luego se sometió a un proceso de codificación, tabulación y estudio estadístico.

Esta indagación es detallada ya que se buscó detectar las propiedades en general Restaurante El sazón de Sady referente a la satisfacción de los consumidores, además se delimitaron los hechos que componen el problema, se estructuraron los diversos recursos que conforman la averiguación para después recoger y examinar las pautas y ocupaciones de la atención prestada y de esta forma implantar el modelo de mejora en la calidad del servicio.

3.2 Población

La población que fue estudiada para la presente investigación son alrededor 500 clientes según información proporcionada por el Restaurante el Sazón de Sady

3.3 Muestra

Debido a que la población es muy extensa, trabajaremos con una muestra finita, teniendo en cuenta que el restaurante tiene la capacidad para brindar servicio a 500 clientes diarios de los cuales se harán dichas entrevistas.

n= Muestra	?
N= Población	500
e= Margen de error	5%
Z= Nivel de confianza	95%
P= Proporción de aceptación	50%
Q= Proporción de rechazo	50%

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,50) * (0,50) * 500}{(0,50)^2(500 - 1) + (1,96)^2 * (0,50) * (0,50)}$$

$$n = \frac{(3,8416) * (0,25) * (500)}{(1,2475) + 0,9604}$$

$$n = \frac{480,2}{2,2079}$$

$$n = 217,4$$

$$n = 217$$

De acuerdo con la formula estadística que se aplicó a toda la población, arroja como resultado una Muestra de 217 encuestas.

Tabla 1 Población diaria

ATENCIÓN DE LUNES A VIERNES		
DESAYUNO	100	Diarios
ALMUERZO	117	Diarios
TOTAL	217	Diarios

Fuente: Autor del proyecto (2022)

3.4 Instrumentos de recolección y técnicas de análisis de datos

“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)

Para obtener las estadísticas respectivas se tiene en cuenta para esta investigación un enfoque cuantitativo, esto se utiliza instrumentos para recopilar información primaria proveniente de encuestas, tablas y tabulaciones muestreo censal; y se realizó de manera virtual con el fin de obtener información de manera clara y precisa, así poder analizar los resultados que nos facilitaron un mejor análisis de datos.

3.5 Procesamiento y análisis de la información

Una vez recolectada la información, mediante la aplicación de las encuestas, se analizó cuantitativamente a través de tablas y gráficas. Luego se realizó el análisis cualitativo de los resultados obtenidos; todo esto para poder conocer la satisfacción del cliente en restaurante. Para analizar la información recolectada se utilizó gráficas circulares y tablas de frecuencia, resultado que permitió el análisis de cada dato recolectado a través del software formularios de Google.

Capítulo 4. Resultados

4.1. Identificación de los factores que caracterizan la prestación del servicio al restaurant el Sazón de Sady.

Resultado pregunta numero dos:

¿Qué tan de acuerdo esta con la alimentación que implementa el sazón de sady?

Tabla 2 Alimentación implementada en el restaurante El Sazón de Sady.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE%
SATISFECHO	166	76,4%
POCO SATISFECHO	47	21,95%
INSATISFECHO	4	1,7%

Fuente. Autor del proyecto en base en la encuesta aplicada a los clientes del restaurante El Sazón de Sady.

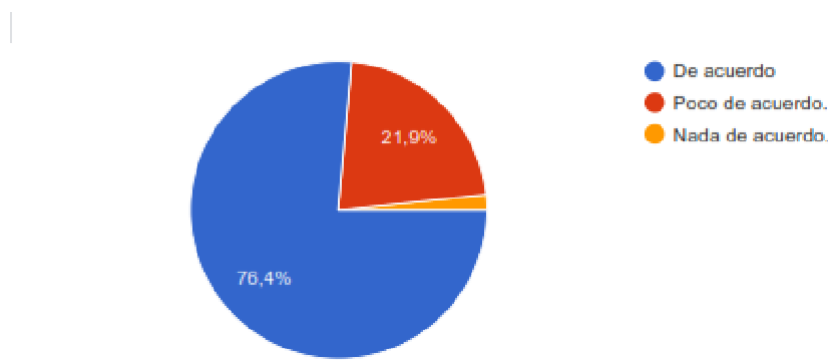


Figura 1 Alimentación implementada en el restaurante El Sazón de Sady.

Autor del proyecto (2022)

Según la gráfica se puede observar que el mayor porcentaje de la población objeto de estudio, exactamente el 76.4% (166 encuestados) de ellos indica que la alimentación

implementada es la adecuada y un 21.95% (47 encuestados) lo califica como poco adecuado. Mientras que un 1.7% (4 encuestados) manifiesta que no es adecuada la alimentación que implementan en el restaurante.

Resultado de la pregunta número siete:

¿El precio de los productos es conforme al producto ofrecido?

Tabla 3 Considera que el precio de los artículos es conforme al producto ofrecido

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE%
SI	205	94.7%
NO	12	5.3%

Fuente. Autor del proyecto en base en la encuesta aplicada a los consumidores del restaurante

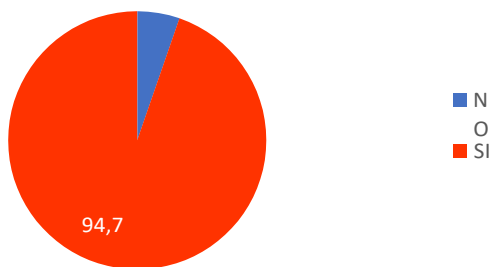


Figura 2. Considera que el precio de los artículos es conforme al producto ofrecido. Autor del proyecto (2022)

Según la gráfica se puede analizar que un alto porcentaje de la población objeto de estudio del 94.7% (205 encuestados) manifiestan que el precio del producto concuerda con lo recibido y un 5.3% (12 encuestados) consideran que no concuerda el precio con lo ofrecido.

Resultado de la pregunta número ocho:

¿Qué tan satisfecho se encuentra con la ubicación del restaurante el sazón de sady?

Tabla 4 Que tan satisfecho se encuentra con la ubicación del restaurante El Sazón de Sady

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SATISFECHO	153	70.4%
POCO SATISFECHO	34	15.5%
INSATISFEC HO	30	14.1%

Fuente. Autor del proyecto en base en la encuesta aplicada a los consumidores del restaurante

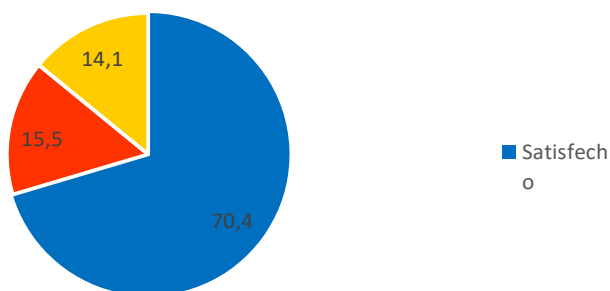


Figura 3. Que tan satisfecho se encuentra con la ubicación del restaurante El Sazón de Sady.

Autor del proyecto (2022).

Uno de los puntos más valiosos y favorables para la organización es la ubicación que tiene, un 70.4% (153 encuestados) consideran que el sitio está bien ubicado. Aunque, un 15.5% (34 encuestados) de los consumidores indicaron que la ubicación del restaurante es poco satisfecho, Y un 14.1% (30 encuestados) manifiesta muy insatisfactorio la ubicación del lugar.

Gracias a estas preguntas se logró identificar los factores que caracterizan el restaurante en cuanto a la prestación del servicio los cuales son:

En su mayoría los consumidores del restaurante declaran que los platos se distinguen por ser una adecuada y balanceada alimentación, tienen optima presentación, siendo así este un punto sumamente conveniente para el restaurante que no consiente que se haga mayores cambios en este sentido, otro un punto a favor es que la gran mayoría de los clientes se encuentran satisfechos con lo que pagan y lo que reciben a la hora del despacho del pedido. Y cabe mencionar que la ubicación del restaurante es central, con acceso para todos sus clientes. Por estas razones, el restaurante, se presta adecuadamente para compartir un momento agradable en familia y amigos con el toque único de la buena comida colombiana. Sugerencias a tener en cuenta la ubicación es una de las más importantes fortalezas con la que cuenta el restaurante, casi la mayoría de los consumidores encuestados dieron a conocer que se sienten conformes con la ubicación.

Son puntos por los cuales se caracteriza el restaurante, buena comida, excelentes precio y un lugar cómodo y accesible en el cual degustar a la hora de comer, estas son sus principales fortalezas razón por la cual no deben cambiar, al contrario debe reforzarlas y así seguir atrayendo clientes nuevos y fidelizando a los que clientes que ya se encuentran satisfechos.

4.2 Análisis de la percepción y expectativas del consumidor en relación a la imagen que proyecta el restaurante El Sazón de Sady, como también la valoración de la calidad percibida.

Respuesta pregunta número uno

¿Qué tan satisfecho se siente con el servicio brindado por los empleados del restaurante?

Tabla 5 Servicio percibido por parte de los trabajadores del restaurante.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE%
SATISFECHO	166	76.4%
POCO SATISFECHO	41	18.9%
INSATISFECHO	10	4.7%

Fuente. Autor del proyecto basándose en la encuesta aplicada a los clientes del restaurante El Sazón de Sady.

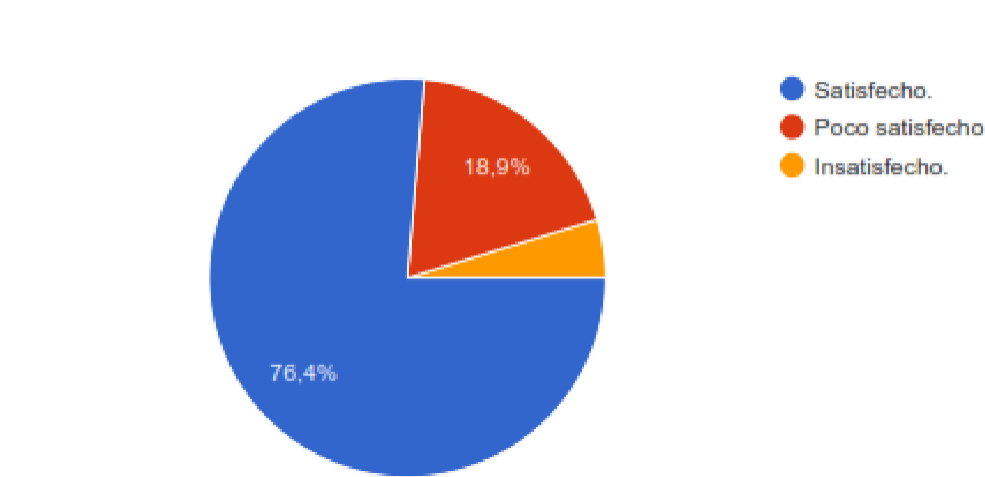


Figura 4. Servicio recibido por parte de los trabajadores del restaurante.

Autor del proyecto (2022)

Teniendo en cuenta el criterio por parte de los consumidores del restaurante, se percibe que un porcentaje considerable del 76.4% (166 de los encuestados) dan a conocer que se siente satisfecho con el servicio brindado, Mientras que un 18.9% de los clientes (41 de los encuestados) de la población objeto de estudio de esta investigación, dicen estar poco satisfechos con el servicio prestado por los empleados del restaurante El Sazón de Sady., y un 4.7% (10 de los encuestados) se encuentra insatisfecho con el servicio prestado

Respuesta pregunta número tres

¿Los alimentos que recibe cumplen con la calidad descrita en el menú?

Tabla 6 El menú cumple las expectativas y calidad descrita en el menú

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE%
SI	153	70.6%
NO	48	21.95
A VECES	16	7.5%

Fuente. Autor del proyecto con base en la encuesta aplicada a los clientes del restaurante.

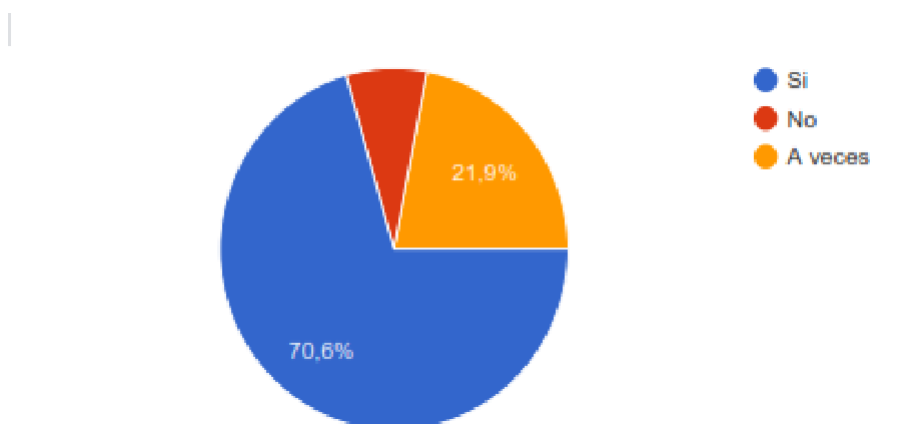


Figura 5. El menú cumple las expectativas y calidad descrita en el menú.

Autor del proyecto (2022).

Teniendo en cuenta la opinión por parte de los clientes del restaurante, se observa que un porcentaje significativo del 70.6% (153 de los encuestados) manifiesta que el menú de la carta si cumple con las expectativas en cuanto a calidad de los platos ofertados. Mientras que un 21.95% de los clientes (48 de los encuestados) dice a veces estar satisfecho con la calidad de los alimentos ofrecidos por el restaurante. Y por último un 7.5% (16 de los encuestados) definitivamente no se sienten satisfechos con la calidad de los productos ofrecidos por el restaurante.

Respuesta pregunta numero cuatro

¿Cómo calificaria el ambiente en el restaurante el sazón de sady?

Tabla 7 Ambiente del restaurante agradable a la vista del cliente.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
AGRADABLE	174	80%
POCO AGRADABLE	35	16.4%
DESAGRADABLE	8	3.6%

Fuente. Autor del proyecto con base en la encuesta aplicada a los clientes del restaurante

El Sazón de Sady

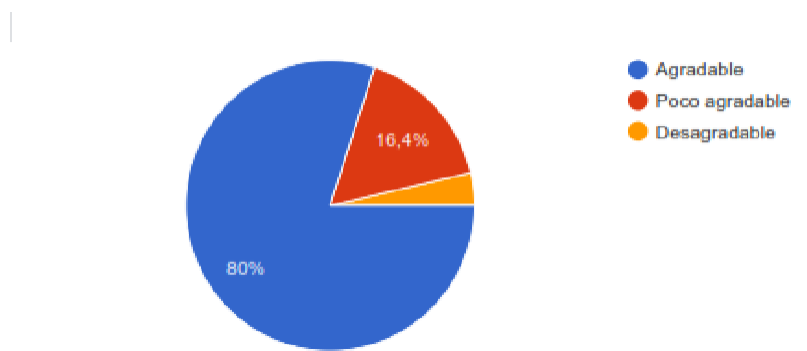


Figura 6. Ambiente del restaurante agradable a la vista del cliente.

Autor del proyecto (2022).

Uno de los puntos más importantes y favorables para el restaurante es el ambiente que tiene, un 80% (174 encuestados) consideran que el ambiente es agradable y acogedor. Sin embargo, un 16.4% (35 encuestados) de los clientes indicaron que el ambiente les pareció poco agradable. Y un 3.6% (8 encuestados) manifiesta muy desagradable el ambiente

Gracias a estas preguntas se logró analizar la percepción y expectativas del cliente con respecto a la imagen que proyecta el sazón de sady, como también la valoración de la calidad percibida la cual nos confirma que recibieron una atención apropiada y conveniente, con cortesía por los empleados del restaurante, es decir que ocho de cada diez clientes se encuentran satisfechos con el servicio brindado, se sugiere que para tener una mejor interacción con los consumidores se forme a los trabajadores en temas de buena atención, claridad, enfocándose en mantener una empatía de parte de los trabajadores para con los clientes y tener mayor entendimiento en la elaboración de cada uno de los platos.

El menú que ofrece el restaurante suple las necesidades de los consumidores, ya que en las encuestas vimos reflejado que se siente complacidos con los platos que encuentran en el menú, el cual va cambiando diariamente. Este es un punto a favor para el restaurante.

También la ubicación en la cual se encuentra cuenta con un clima demasiado fresco, donde transita una gran cantidad de aire. Por estas razones, el restaurante, se presta apropiadamente para departir un momento agradable en familia y amigos con el toque característico de los típicos manjares colombianos.

4.3 tácticas para mejorar y perfeccionar el servicio al consumidor del restaurante el Sazón de Sady.

Respuesta pregunta número cinco

¿En qué cree usted que debe mejorar?

Tabla 8 Factores que debe mejorar el restaurante.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE%
MEJOR CALIDAD	111	51.4%
VARIEDAD DE PLATOS	35	16.1%
MEJOR ATENCIÓN POR EMPLEADOS	20	9.2%
ESPACIO MÁS AMPLIO	51	23.3%

Fuente. Autor del proyecto con base en la encuesta aplicada a los clientes del Restaurante El Sazón de Sady.

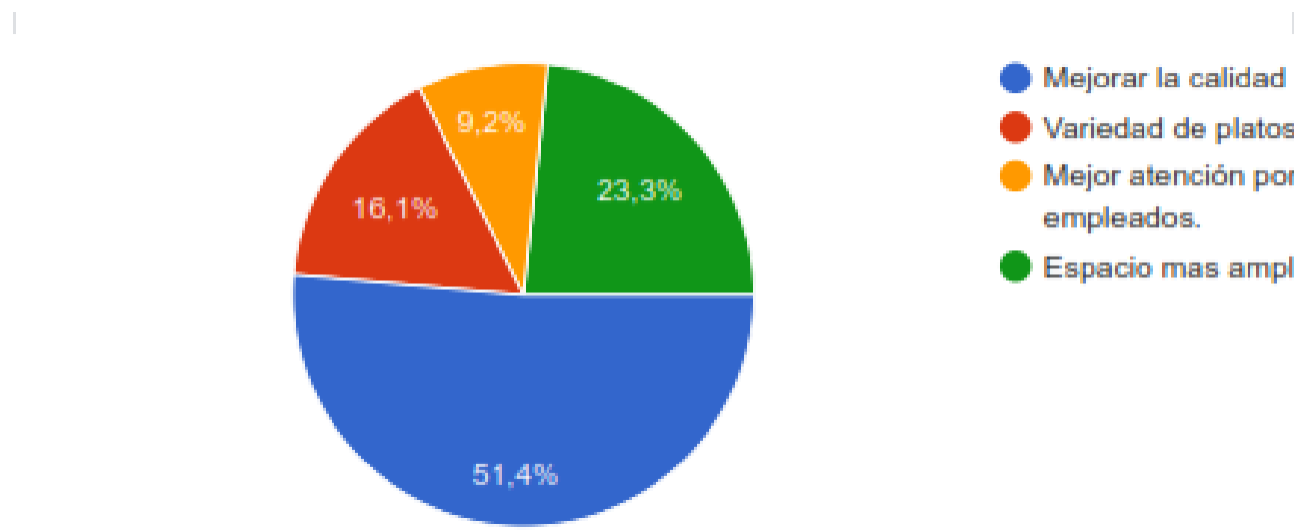


Figura 7. Factores que debe mejorar el restaurante

Autor del proyecto (2022).

Teniendo en cuenta el criterio por parte de los consumidores del restaurante, se logra percibir que un porcentaje característico del 51.4% (111 encuestados) consideran que debe mejorar en la calidad del servicio brindado, el 16.1% (35 encuestados) manifiestan deberían tener una mayor variedad de platos al momento de escoger, el 9.2% (20 encuestados) mencionan que debería mejorar la atención por parte de los empleados y el 23.3% (51 encuestados) un espacio más amplio para tener mayor cobertura del servicio.

Respuesta a la pregunta seis

¿Considera que la contratación de más personal agilizaría la atención brindada a los consumidores?

Tabla 9 Considera que la contratación de más personal agilizaría la atención brindada a los consumidores.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE%
SI	173	79.7%
NO	44	20.3%

Fuente. Autor del proyecto con base en la encuesta aplicada a los clientes del Restaurante El Sazón de Sady.

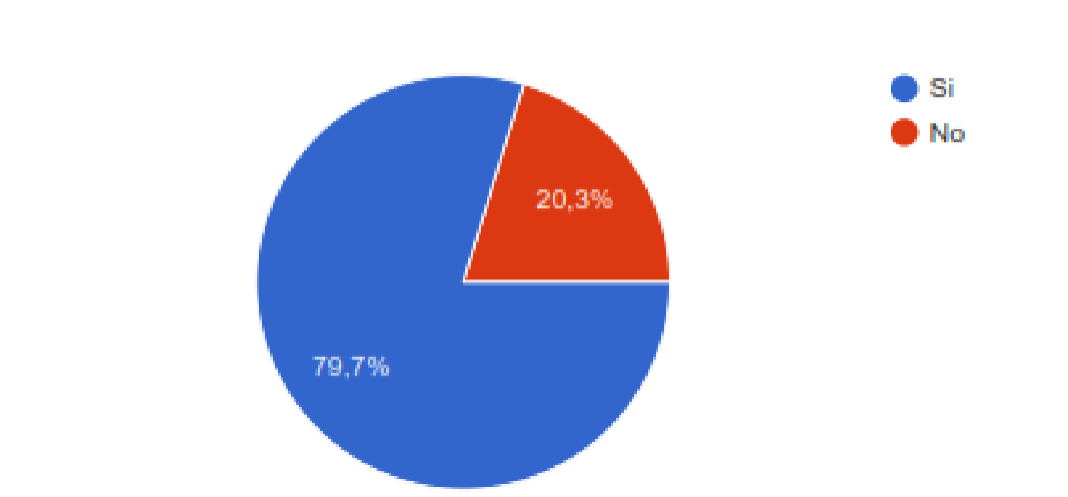


Figura 8. Considera que la contratación de más personal agilizaría la atención brindada a los consumidores.

Autor del proyecto (2022).

Según la gráfica se puede examinar que un alto porcentaje de los consumidores que fueron objeto de estudio del 79.7% (173 encuestados) manifiestan que si deberían contratar mayor personal y así agilizar el despacho de los pedidos y un 20.3% (44 encuestados) consideran que no es necesario aumentar el personal puesto que el servicio está bien con el personal que atiende.

Gracias al análisis que se realizó se encontraron as siguientes falencias aquí presentes:

Tabla 10 tácticas para mejorar y perfeccionar

Falencias	Estrategias	Objetivo	recursos
Falta de empatía	Entrenar a los trabajadores para establecer niveles de confianza	Desarrollar una mejor cercanía por parte de los trabajadores para con los consumidores	Implementar capacitaciones constantes (servicio al cliente, empatía, calidad del servicio) por medio del Sena y a su vez emplear un seguimiento al trabajador y así evaluar su avance
El retraso de pedidos y que no se respeta el orden de llegada de los mismo	Evaluar periódicamente las actitudes y actividades realizadas por parte de los trabajadores	Optimizar la entrega de pedidos en orden de llegada	Aplicar planes formadores para reducir tiempos de espera y sobre como agilizar pedidos (a través de capacitaciones en plataformas virtuales)
Desconocimiento de los componentes de cada plato del menú	Realizar una retroalimentación diaria sobre los platos a ofertar día a día	Identificar cada uno de los componentes en la elaboración de los platillos.	Crear un menú físico en el cual los trabajadores puedan familiarizarse con cada plato que ofrecen
desconocimiento del grado de satisfacción del cliente	Aplicar encuestas de satisfacción del consumidor	Aumentar la atención para que el grado de satisfacción incremente	Operar el buzón de sugerencias, recibir comentarios, encuestas.
Traer de antiguos trabajos conductas erradas	Realizar una buena inducción al trabajador del puesto en el cual se va a desempeñar	Preparar a los trabajadores para que no repitan errores de anteriores lugares de trabajo	efectuando Un manual de funciones de acuerdo al puesto que se va a desarrollar

Fuente. Autor del proyecto con base al análisis que se realizó en la investigación

Capítulo 5. Conclusiones

Luego del avance y realización de la investigación de mercado efectuada en el restaurante El Sazón de Sady con el fin de conocer y evaluar el nivel de satisfacción del consumidor, estas fueron las conclusiones que se obtuvieron acorde a los objetivos específicos expuestos.

La calidad de los productos y el servicio ofrecido, este se muestra como una de las fortalezas, puesto que la diversidad del menú satisface las necesidades de los consumidores.

Además, mediante las opiniones y resultados conseguidos se resalta que el lugar en el que se encuentra está bien ubicado, el ambiente del mismo son pertinentes para que los consumidores se sienta cómodos, se establece también que el horario en el que laboran es adecuado, el trato recibido por parte de los trabajadores es considerado, atento, gentil y efectivo, llegando a tener un alto grado de confiabilidad en ellos.

Se evidencia que la insatisfacción de los consumidores resaltan aspectos tales como la tardanza en los pedidos y el no respetar el orden de llegada de cada pedido, la falta de conocimiento de la elaboración de cada uno de los productos ofrecidos en el menú, dificulta la presentación y entendimiento de cada uno, confundiendo en ocasiones a los mismos consumidores. Estos son algunos puntos fundamentales que se deben tener en cuenta para mejorar el servicio, en el momento no son tan graves pero para que en un futuro no se conviertan en falencias marcadas, deben emplearse acciones de mejora.

Capítulo 6. Recomendaciones

Aumentar los componentes que distinguen la organización respecto al servicio al consumidor, así se verá evidenciada en la satisfacción del consumidor, debido a que un comprador satisfecho recomendará el servicio recibido en el restaurante.

Se necesita modificar de manera rápida hábitos que están afectando el servicio al consumidor por parte de los trabajadores de la organización, debido a que esto se ve manifestado de manera negativa, y el consumidor tendrá una mala imagen con respecto al servicio, es de considerar que ciertos consumidores eluden llegar al establecimiento, mas sin embargo siguen siendo consumidores debido a que degustan el producto en el restaurante.

Es necesario hacer la atención de manera personalizada, tal el consumidor va a tener una sensación de familiaridad, llevando a cabo esta clase de atención el comprador se sentirá práctico en el restaurante y volverá para ser atendido de nuevo.

Referencias

- Alvarez.R, A. (25 de 02 de 2015). *Satisfacción con los servicios de alimentación: propuesta de medición y aplicación en una universidad en Costa Rica*. Obtenido de dialnet.unirioja.es: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5524162>
- D.C., S. J. (04 de 07 de 1991). Secretaría Jurídica Distrital de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. Obtenido de CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA 1991: <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal.jsp?i=4125>
- Descriptiva:”, (. (2021).
- Dorado, J. A., & Cerra, J. (1998). Manual de recepción y atención al cliente. En *Nivel 3* (Nivel 3 ed.). Síntesis.
- Ecured. (29 de Junio de 2017). *Portal: Gastronomía/Salón*. Obtenido de <https://www.ecured.cu/Portal:Gastronom%C3%ADa/Sal%C3%B3n>
- Fortun, M. (5 de Febrero de 2020). Teoría del consumidor. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/teoria-del-consumidor.html#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20del%20consumidor%20es,servicios%20econ%C3%B3micos%2C%20satisfaciendo%20sus%20necesidades.>
- Gates, B. (2017). Obtenido de <https://wolksoftcr.com/emprendedor-exitoso-bill-gates/>
- Jobs, S. (2016). Obtenido de <https://www.tu-voz.com/20-frases-celebres-de-la-atencion-al-cliente/>
- Melendez Monroy, E. (2009). *Introducción a la microeconomía* (Primera Edición ed.). Ciudad de Mexico, Mexico: Grupo editorial Exodo. Obtenido de <https://elibro-net.sibdigital.ufps.edu.co/es/ereader/ufps/130322>

Secretaría Jurídica Distrital de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (04 de 07 de 1991). *Secretaría*

Jurídica Distrital de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. Obtenido de CONSTITUCIÓN

POLÍTICA DE COLOMBIA 1991:

<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal.jsp?i=4125>

TESIS;340-2020 <http://repositorio.ufpso.edu.co/jspui/handle/123456789/584>

Klimovsky, Edith Alicia. Modelos básicos de la teoría de los precios. 1999

Zeithaml. (2009). Marketing de Servicios. Mc Graw Hill. Obtenido de

<http://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902->

[marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf](http://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf)

Apéndices

Encuesta

1. ¿Qué tan satisfecho se siente con el servicio brindado por los empleados del restaurante?
 - Satisfecho
 - Poco satisfecho
 - Insatisfecho
2. Que tan de acuerdo esta con la alimentación que implementa El Sazón de Sady.
 - De acuerdo
 - Poco de acuerdo
 - Nada de acuerdo.
3. Los alimentos que recibe cumplen con la calidad descrita en el menú.
 - Si
 - No
 - A veces
4. Cómo calificaría el ambiente en el restaurante El Sazón de Sady.
 - Agradable
 - Poco agradable
 - Desagradable
5. En que cree usted que debe mejorar:
 - Mejorar la calidad
 - Variedad de platos
 - Mejor atención por parte de los empleados.
 - Espacio más amplio
6. Considera que la contratación de más personal agilizaría la atención brindaba a los consumidores.
 - Si
 - No

7. El precio de los productos es acorde al producto ofrecido.
 - Si
 - No

8. Que tan satisfecho se encuentra con la ubicación del restaurante El Sazón de Sady
 - Satisfecho
 - Poco satisfecho
 - Insatisfecho

Fuente: autor del proyecto (2022)

Evidencias fotográficas

Foto 1. Grupo inicial de trabajo el sazón de sady



Fuente: autor del proyecto (2022)

Foto 2. Equipo actual de trabajo el sazón de sady



Fuente: autor del proyecto (2022)

Foto 3. platos y productos ofertados en el restaurante



Fuente: autor del proyecto (2022)



Fuente: autor del proyecto (2022)