



**PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS RESTAURANTES
DE COMIDA RÁPIDA DE LA CIUDAD DE CALI**

PRESENTADO POR: STEPHANY MONTOYA

TUTORA: ORITHA RODRIGUEZ

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI**

2020

Contenido

Resumen.....	8
Abstract.....	9
Introducción	10
1. Planteamiento de la investigación.....	12
1.1. Antecedentes	12
1.2. Justificación y validez de la investigación.....	13
1.3. Delimitación.....	14
2. Objetivos	15
2.1. Objetivo general.....	15
2.2. Objetivos específicos	15
3. Marco de referencia	16
3.1. Marco Teórico.....	16
3.1.1. La percepción en el consumidor	16
3.1.2. El servicio al cliente.....	17
3.1.3. Marketing desde los sentidos	18
3.1.4. Marketing Sensorial y Neuromarketing.....	19
3.2. Marco conceptual.....	20
3.3. Marco legal	21
4. Estado del arte.....	23
4.1. Definición de Restaurantes	23
4.2. Clases de restaurantes y sus características	23
4.3. Servicios ofrecidos por el sector gastronómico	24

4.4.	Estudios de servicios de restaurantes y establecimientos gastronómicos en Colombia	26
4.5.	Estudios de servicios de restaurantes y establecimientos gastronómicos en el mundo	27
5.	Metodología	30
6.	Análisis y resultados	31
6.1.	Análisis y resultados de Clientes	31
6.1.1.	Perfil de clientes y usuarios de restaurantes de comida rápida	31
6.1.2.	Razones y motivos de compra	32
6.1.3.	Qué y cómo compran los usuarios de restaurantes de comida rápida	33
6.1.4.	Cuando compran los usuarios comida rápida	34
6.1.5.	Medio utilizados para la compra	35
6.1.6.	Selección y preferencia	36
6.2.	Análisis y resultados de restaurantes	37
6.2.1.	Análisis de los clientes	37
6.2.2.	¿Qué, cómo y por qué medio compran comida?	41
6.2.3.	¿Cuándo lo compran?	41
6.2.4.	Comportamiento en cuanto a reservas	42
7.	Factores claves del éxito del sector gastronómico	43
7.1.	Estrategias tácticas de comercialización	45
7.2.	Formas de comercialización de restaurantes de comida rápida	46
8.	Conclusiones	48
9.	Recomendaciones	50
	Referencias	51
	Anexos	58

Lista de tablas

Tabla 1. Delimitación de la investigación.....	14
Tabla 2. Componentes del poder consumidor.....	17
Tabla 3. Una mirada a la calidad del servicio el reto perspectiva.....	18
Tabla 4. Tipos de marketing experiencial.....	19
Tabla 5. Servicio y especializada de restaurantes	24
Tabla 6. Elementos fundamentales dentro de un restaurante.....	25
Tabla 7. La identidad de la marca	45

Lista de figuras

Figura 1. Genero	32
Figura 2. Estrato socioeconómico	32
Figura 3. Edad	32
Figura 4. Motivo de compra	33
Figura 5. Tamaño de la porción	33
Figura 6. Precio-cantidad.....	33
Figura 7. Comida rápida	34
Figura 8. Medio de pago	34
Figura 9. Asistencia restaurante	35
Figura 10. Motivo de asistencia restaurante	35
Figura 11. Medio de compra	36
Figura 12. Tamaño establecimiento	37
Figura 13. Decoración establecimiento	37
Figura 14. Tiempo de atención	37
Figura 15. Tipo de clientes	38
Figura 16. Edades de clientes	38
Figura 17. Medio de venta	39
Figura 18. Método de prestación de servicio	39
Figura 19. Atención al cliente	40
Figura 20. Días de asistencia clientes	41
Figura 21. Medio de compra	41
Figura 22. Motivación asistencia	41

Figura 23. Comportamiento de reserva en establecimiento de comida rápida	42
Figura 24. Factores de éxito	44

Lista de Anexos

Anexo 1. Consentimiento informado y autorización tratamiento de datos personales.....	58
Anexo 2. Formato de encuesta percepción servicio	59
Anexo 3. Información adicional de resultados	61

Resumen

Dada la importancia que le otorgan los consumidores a la calidad de servicio en restaurantes, se desarrollo una investigación descriptiva con enfoque mixto permitiendo medir, caracterizar y generar datos estadísticos percepción de los clientes. El objetivo principal de la investigación consistió en conocer la percepción sobre la calidad de servicio en los restaurantes de comida rápida de estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Cali en el año 2020. La recopilación de información se efectúo mediante una encuesta estructurada y entrevista; la primera dirigida a consumidores de restaurantes de comida rápida y la segunda enfocada en los gerentes o administradores de dichos establecimientos, estos datos permitieron visualizar la percepción de la calidad de servicio. La población de estudio fueron 150 consumidores y 14 gerentes y administradores de restaurantes de comida rápida. En la investigación se encontró que los consumidores perciben que la calidad de servicio en restaurantes de comida rápida es buena y que existe una relación equilibrada entre precio y calidad de productos alimenticios; además, los establecimientos de comida se destacaron por adoptar diferentes medidas para afrontar la emergencia sanitaria decretada por el COVID-19, que restringió la apertura de dichos establecimientos, conllevando a que estos ofrecieran sus servicios a través de Delivery. Finalmente, cabe destacar que la percepción del servicio que las personas se forman sobre un establecimiento influye en gran medida en su posicionamiento y permanecía en el mercado, pues esta, genera una fidelidad de los consumidores hacia el establecimiento.

Palabras claves: Calidad de servicio, Restaurantes comida rápida, Sector gastronómico, Estrategias, Percepción calidad

Abstract

Given the importance consumers attach to quality of service in restaurants, descriptive research with a mixed approach is developed allowing to measure, characterize and generate statistical data Customer perception. The main objective of the research was to know the perception of quality of service in the fast food restaurants of strata 3, 4, 5 and 6 of the city of Cali in 2020. The collection of information was carried out through a structured survey and interview; the first aimed at consumers of fast food restaurants and the second focused on managers or managers of those establishments, this data allowed to visualize the perception of the quality of service. The study population was 150 consumers and 14 managers and managers of fast food restaurants. The research found that consumers perceive that the quality of service in fast food restaurants is good and that there is a balanced relationship between price and quality of food products; In addition, food establishments were stressed for taking different measures to address the health emergency decreed by COVID-19, which restricted the opening of such establishments, leading them to offer their services through Delivery. Finally, it should be noted that the perception of the service that people are trained on a establishment has a great influence on its positioning and remained in the market, as this generates a loyalty of consumers toward the establishment.

Keywords: Quality of service, fast food restaurants, food sector, strategies, perception quality

Introducción

El posicionamiento y permanencia de una empresa en el mercado requieren de un componente importante que es la calidad del servicio que brinden. Pues muchas organizaciones en su competencia por la captación de los consumidores han ido mejorando su calidad y prestación de servicio con el fin de diferenciarse significativamente de sus competidores. De ahí, que la calidad se haya convertido en un tema de gran importancia para los clientes, pues estos cada día son más críticos respecto al servicio que reciben y no solo desean un mejor servicio, sino que lo esperan. (Coromoto y Del Valle, 2015).

Para efectuar la investigación fue necesario comprender que la calidad en el servicio de un restaurante es una parte elemental para alcanzar el éxito en el desempeño y funcionamiento óptimo de sus operaciones, pues esta se ve refleja en el grado de satisfacción que experimentan los clientes. Entonces, la calidad de servicio esta relacionada con la atención recibida, eficiencia del servicio recibido y satisfacción con el producto. (Hernández, 2004).

Ante el panorama anterior, fue pertinente conocer la percepción que tienen los consumidores sobre la calidad de servicio de los restaurantes de comida rápida. Para alcanzar dicho objetivo se llevó a cabo una investigación descriptiva comprendida en tres capítulos. El primero presenta las generalidades de la investigación como antecedentes que brindan un referente de desarrollo, igualmente se exponen los objetivos a alcanzar en la investigación, referente teórico y aspectos metodológicos. En el capítulo dos se aborda el análisis de los resultados de la aplicación de la encuesta y entrevista al personal relacionado con establecimientos de comidas rápidas. En este apartado se visualiza un análisis detallado de aspectos como motivos de compra, métodos de adquisición, medio de compra y la selección y preferencias.

En el último capítulo se evidencia los factores de claves de éxito, es decir, los aspectos que son esenciales para que establecimientos gastronómicos tengan un éxito, permanencia y posicionamiento en el mercado, así mismo, se visualizan estrategias tácticas que están realizando restaurantes de comida rápida para comercializar sus productos, haciendo énfasis en las estrategias que se están llevando a cabo en época de COVID-19 y se presentan las formas de comercializar. Finalmente se presentan las conclusiones de la investigación.

1. Planteamiento de la investigación

1.1. Antecedentes

Debido al constante cambio en la economía mundial es que día a día conceptos como la calidad, servicio y la calidad en el servicio son más importantes en su desarrollo y crecimiento, así pues, los conceptos anteriores en los últimos años se han convertido en la principal estrategia de diferenciación entre las organizaciones, pues tanto la calidad como el servicio están presente de manera articulada para el beneficio y satisfacción de la persona. (Vargas y Aldana De Vega, 2007),

Actualmente el sector gastronómico presenta una alta competencia, por ello, este tipo de establecimientos tratan de permanecer en el mercado y superar a la competencia en base a la calidad del servicio. La calidad en el servicio se considera la clave para generar un impacto positivo dentro de una empresa y los consumidores, porque posee 4 características fundamentales que son la intangibilidad, heterogéneo, simultaneidad y perecible y que largo plazo influirán en el desempeño financiero y estabilidad de una organización en el mercado. Los restaurantes cada vez tratan de conseguir un mayor nivel de satisfacción en los clientes, por esto, están trabajando arduamente en capacitar y entrenar a sus colaboradores para reforzar las actitudes y la disposición en brindar un servicio adecuado y oportuno (Vásquez, 2017).

En otro orden de ideas, Chacon (2012), expone que el servicio al cliente es un conjunto de actividades que brinda una empresa con el fin de suplir una necesidad del consumidor y que este obtenga un producto o servicio en el momento y lugar adecuado, es decir, que es una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización siempre y cuando sea empleada de forma eficiente y adecuada.

Complementando lo dicho anteriormente, Sánchez (2017), manifiesta que la calidad en el servicio es una estrategia fundamental en las relaciones comerciales de una empresa, pues esta

calidad se ve reflejada en la satisfacción de las expectativas de los clientes, condición que se obtiene cuando las percepción respecto a un servicio son superadas por las expectativas luego de recibirlo, por tanto, es necesario medir la calidad del servicio con el fin de poder mejorarla, y para ello la empresa debe contar o establecer con estándares de medida claros que estén enfocados en satisfacer al cliente y lograr una mejora continua.

1.2. Justificación y validez de la investigación

Actualmente los establecimientos gastronómicos son mucho más competitivos y exigentes en cuanto a la calidad de servicio que desean brindar, obligando a que desarrollen estrategias y estándares con el fin de efectuar unas mejoras continuas en sus procesos, aumentando la competencia entre los restaurantes debido a que se evidencia que una gran cantidad de clientes está evaluando la calidad de servicio percibida dentro del restaurante a través de comentarios a través de diferentes plataformas digitales o del voz a voz, esto puede generar tanto un aumento en un posicionamiento en el mercado y así poder atraer una mayor cantidad de clientes hacia el restaurante, como influir en la disminución de asistencia por parte de los comensales a establecimientos que sean percibidos con una baja calidad en el servicio.

Es por eso que con esta investigación se busca ampliar el conocimiento sobre la percepción de calidad de servicio dentro de los restaurantes de comida rápida, así mismo, en esta investigación se pretende identificar los factores, aspectos o dimensiones más importantes de la calidad de servicio según la perspectiva del consumidor y de los gerentes de los restaurantes, todo con el fin de obtener un horizonte general con respecto a la calidad del servicio en restaurantes de comida rápida de la ciudad de Cali. De tal forma que el presente documento aportara una fuente de información relevante para los gerentes de restaurantes de comida, con respecto a los factores relacionados a la mejora de la calidad de servicio para poder tener una mejor toma de decisiones.

1.3. Delimitación

Ahora se presenta la delimitación de la presente investigación, donde pretende construir la percepción del consumidor ante la calidad del servicio en los restaurantes de comidas rápidas en estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Cali, a través de herramientas que permitan medir las diversas variables que intervienen en el servicio de calidad y la percepción. En la siguiente tabla se expone de manera detallada la delimitación de la investigación

Tabla 1. Delimitación de la investigación

Tema	Problemática	Población de estudio	Lugar de estudio	Duración de la investigación	Título del trabajo
Servicio al cliente	Percepción del servicio al cliente en restaurantes	Consumidores de comida rápida de la ciudad de Cali, entre los 18 y 35 años de edad	Cali – Colombia	Dos semestres del año 2020	Percepción de la calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida de la ciudad de Cali

Fuente. Elaboración propia

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Conocer la percepción sobre la calidad de servicio en los restaurantes de comida rápida de estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Cali en el año 2020.

2.2. Objetivos específicos

- Identificar los establecimientos predilectos de comida rápidas por los consumidores de Cali
- Conocer el concepto que tiene el consumidor de la calidad de los restaurantes de comidas rápidas en Cali
- Identificar los factores que tienen en cuenta el cliente para evaluar el servicio prestado en los restaurantes de comida rápida.
- Conocer si los establecimientos tienen implementados sistemas de gestión de la calidad y procesos que les permitan medir el grado de satisfacción de los clientes

3. Marco de referencia

3.1. Marco Teórico

3.1.1. La percepción en el consumidor


La percepción como definición se entiende como lo que recrea el consumidor en su mente, lo idealiza y lo realiza, de tal manera que lo que el consumidor refleja, ese será el factor determinante en un proceso de compra (Mellado, Méndez y Reyes, 2013); en otras palabras, es un estímulo a la mente de información de gran significancia entre la heterogeneidad de los pensamientos internos que permiten una discernir sobre la realidad y las expectativas (Braidot,2011).

Ahora bien, si se retoma el concepto visto desde la psicología se entiende como el sistema de recolección de información que procesa en la conciencia, construyendo de manera paralelo una figura que contraste los estímulos entre si es adecuado o no, y si realmente debe aceptarlos o rechazarlo, entendiendo que es un sistema de aprendizaje (Raiteri, 2016).

Características: Según lo contenido en Guardiola (2001), el individuo presenta de manera particular, subjetiva, selectiva y temporal la información recibida desde los diferentes sentidos, con lo cual se desarrolla en un mismo espacio.

Entre ellos los componentes de mayor relevancia dentro del poder consumidor y en articulación con el marketing serán entonces. (vea tabla 2).

Tabla 2. Componentes del poder consumidor

Inputs	Descripción
Sensaciones	<p>Es la estimulación en los órganos sensoriales que desenvuelve tres aspectos: Cuando se habla de publicidad el consumidor percibe cada uno de los contenidos que deberá está en constante movimiento con la tendencia, por ello la comunicación debe estar en continuo mejoramiento de acuerdo a la política empresariales de la marca. Ahora bien, la sensación se convierte en percepción si obtuvo una experiencia de gran significado que le permite al consumidor enriquecer su preferencia por algo en específico.</p>
 <pre> graph LR A[Selección] --> B[Organización] B --> C[Interpretación] </pre>	
Inputs Internos	<p>No necesariamente la percepción procede de un mundo externo, sino también de algo intrínseco que no es palpable, en ellos de manera determinante se encuentran:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Necesidad: es aquello que se reconoce como la carencia de un algo, donde el marketing debe jugar un papel importante al poner la mesa un juego de publicidad que permita hallar la respuesta más cercana de aquello que necesita o desea de momento, ampliando diferentes alternativas para su elección. • Motivación: es la búsqueda más cercana a la satisfacción de la necesidad, entendiendo que muchas veces la necesidad no se interprete como tal; por ello se debe orientar desde la creación de estrategias a buscar ese algo que puede apaciguar la necesidad y dar resultados óptimos en tiempos cortos. • Experiencia: el consumidor aprende de las experiencias y crea especulaciones a través de ella, por ello la teoría del aprendizaje en la percepción vinculado a un mundo consumidor debe procurar atender a crear acciones positivas y significativas para el consumidor que recree un estilo de compra repetitivo.
Factores publicitarios	Diagramación, Logotipos, Slogan, Copybody, storytelling, Cromatismo, Imagen Graficas y el medio y soporte (Redes sociales, E- commerce, Landing page, Bookings, Aplicaciones Web, entre otras).

Fuente. Elaboración propia

3.1.2. El servicio al cliente

Cuando se refiere a calidad de un servicio o bien , la primera determinación que se le imputa al concepto es, la funcionalidad, los atributos y su valor (Duque y Chaparro, 2012), pero este aplica en perspectiva para el bien, pues el servicio es algo intrínseco que se genera dentro de cada individuo de manera personal(Villalba, 2013).

Para Kotler (1997), el servicio se mide desde una perspectiva entre funcionalidad y caducidad que dentro de una población se puede caracterizar en aglomeraciones de diferentes subgrupos en el que se obtenga un beneficio entre ambas partes; por su parte Lovelock, Vendermerwe, Lewis y Fernie (2004), reconoce que en las habilidades de negociación se intercambia una comunicación asertiva, siendo esto una creación de valor que proporciona

beneficios entre la oferta y demanda de servicios en tiempos y lugares específicos, que involucra un algo deseado y recibido.

Tabla 3. Una mirada a la calidad del servicio el reto perspectiva

Sentidos	Dimensión institucional	Perecedero o inseparabilidad	Dimensión afectiva
La intangibilidad del servicio, es el aspecto simbólico que se aplica a la comunicación asertiva para enganchar al consumidor. No pueden ser juzgados a priori.	Se debe separa las relaciones entre la prestación de un servicio a un cliente, proveedor y tercero, entendiendo la posición de cada uno.	El servicio se produce y se consume en periodos de tiempos instantáneo o prologando según la necesidad y requerimiento. No se pueden patentar, ni Probarse antes de ser comprados.	Contacto con el cliente. Relación con el cliente. Comunicación con el cliente.

Fuente.Elaboración propia, basado en Zeithal et al. (1985) y Pride y Ferrel (2010), citado por Duque y Gómez (2014).

3.1.3. Marketing desde los sentidos

Según lo contenido en Kotler y Armstrong, (2003) el concepto de marketing se identifica como la reunión de necesidades y deseos de los clientes en diferentes mercados en los que se puede integrar bienes y servicios, donde para cada rama se genera adecuaciones apropiadas para la satisfacción de cada cliente o en pluralidad, así pues, una definición sencilla será conceptualizada como la entrega de satisfacción del cliente, la fidelización en el tiempo y la utilidad que este genera para la empresa(p.132).

El Marketing Experiencial en las empresas se preocupan por la necesidad de crear una experiencia a la hora del consumo, donde aquellas vivencias permitan generar un lazo perdurable para la conservación del cliente, en la cual se intervenga desde el área comercial con una serie de estrategias sementadas para el cliente de manera física, emocional, racional, e incluso espiritual (Arbaiza 2017, p.277).

En la **tabla 4**, se observa que existen diferentes tipos de marketing experiencial, basados en la focalización de la atención en las emociones de los consumidores y las experiencias que resultan del proceso de compra de un bien o servicio.

Tabla 4. Tipos de marketing experiencial

Marketing/ Categorías	Descripción
Sensaciones	La finalidad que presenta es estrategia se radica en proporcionar un placer físico y de emociones a través de estimulación sensorial.
Sentimientos	La meta de esta estrategia es lograr evocar en el individuo una serie de sentimientos y recuerdos positivos para las situaciones que se presenten durante la compra de bien o servicio.
Pensamientos	El fin aquí es la de apelar un pensamiento creativo y con relación a la marca y la calidad en la prestación del servicio por parte de los colaboradores.
Actuaciones	Para esta estrategia se crea experiencias a través de aspectos físicos, es decir, cuerpo del sujeto, acciones motoras y señales corporales las pautas de comportamiento y los estilos de vida, así como experiencias que surjan del resultado de la interacción con otras personas.
Relaciones	El objetivo se radica en las experiencias más profundas del individuo frente a un entorno cultural y social reflejando un contenido de marca e imagen corporativa, por lo que este tipo de marketing va por encima de las sensaciones, sentimientos y acciones, pues es una mezcla de todo lo que puede englobar el concepto de relaciones públicas

Fuente. Elaboración propia, basada en Merino, 2015.

3.1.4. Marketing Sensorial y Neuromarketing

En la actualidad, se observa como las empresas se dedican a solo uno de los sentidos que es la vista, según estudios realizados por Ortegón y Gómez (2016) , el 83% de la publicidad existente en las empresas impactan directamente sobre la observación del consumidor mediante una imagen ya sea en movimiento o estática. (p.71)

Dentro del futuro cercano se habla de la necesidad de explorar al consumidor desde otras perspectivas, en el que el entorno empresarial en su posicionamiento de marca se vuelva aún más competitivo, que perdure la fidelización del cliente en el consumo de productos o servicios, partiendo desde las estrategias de comunicación e información visual, hasta los estímulos sensoriales que impactes significativamente en los diferentes sentidos: como olfato y oído tales como aromas y sonido en ambientes agradable (Avendaño, Paz& Rued,2015).

Según Braidot (2013) se define como una disciplina avanzada, que ayuda a investigar los procesos cerebrales que llegan a indicar las conductas frente a los procesos de compra de los consumidores.

Kotler y Armstrong (2013), afirman que la combinación de marketing tradicional y moderno en los que se estudia los comportamientos cerebrales de los segmentos de clientes a quien van dirigidos, donde se responden a estímulos que se pueden medir utilizando herramientas como el electroencefalograma, la resonancia magnética, donde el cerebro emite información de gran valides frente a las actividades practicadas a esto llaman neuromarketing

3.2. Marco conceptual

En este apartado del documento se presentarán conceptos claves dentro de la percepción de la calidad del servicio por parte del consumidor y que otorgarán un mayor entendimiento al lector.

- **Cliente:** es la persona que adquiere un bien o servicio ya sea para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y que es aceptado por el mercado y sociedad.
- **Calidad del servicio percibida por el cliente:** es definida como la valoración que el cliente hace de la excelencia o superioridad del servicio; la percepción de calidad deriva de la comparación de las expectativas del cliente con el resultado actual que recibe del cliente, es decir, que la calidad del cliente es la comparación entre lo que el cliente espera recibir (expectativas) y lo que realmente recibe o el percibe que recibe.
- **Percepción:** estará en función de la prestación del servicio, donde el cliente tendrá en cuenta el antes, durante y después de la venta, cabe señalar, que el nivel de desempeño que realmente importa es el subjetivamente percibe el cliente, en otras palabras, la realización del servicio podría ser el más optimo y adecuado según la empresa, pero no para el cliente.

- **Satisfacción del cliente:** es la evaluación que efectúa el cliente respecto a un servicio y que depende de que el servicio que recibió o respondió a sus necesidades y expectativas, si esto se cumple se produce la satisfacción de lo contrario la insatisfacción.
- **Gestión del cliente:** se lleva a cabo por el departamento administrativo comercial de una empresa que es el encargado de organizar y facilitar a los vendedores o asesores comerciales la información necesaria para suministrar al cliente.
- **Fidelización:** es una tarea de vital importancia para la supervivencia de las empresas, pues un cliente fidelizado le proporciona fidelidad, le sirve a la organización para elevar el nivel de servicio en relación con sus competidores, por lo que brindar una correcta atención al cliente es indispensable.
- **Sistema de gestión de calidad:** esta constituida por la implementación de un conjunto de procedimientos y técnicas que emplea una organización para demostrar que cuenta con la capacidad de producir bienes y servicios de calidad, con el fin de proporcionar cierta garantía al cliente.

3.3. Marco legal

Dentro de las provisiones legales que enmarcan la presente investigación y de acuerdo a lineamientos normativos establecidos por la ley colombiana se encuentra:

- **Ley 1581 de 2012**, que abarca el régimen general de la protección de datos personales, es decir que es una ley que reconoce y protege el derecho que toda persona tiene a conocer, autorizar y rectificar la información que se hayan recogido sobre ella ya sea en el almacenamiento en bases de datos o archivos que sean susceptibles de tratamiento. (Congreso de la república, 2012).

- **Norma técnica sectorial colombiana NTS- USNA 010**, esta norma establece los requisitos que deben cumplir los establecimientos de comida rápida para garantizar una adecuada atención al cliente en el proceso de prestación del servicio, adicionalmente aborda la calidad del servicio, donde el establecimiento debe contar con la capacidad de satisfacer las expectativas y requisitos del cliente durante la actividad de venta y prestación de los servicios adicionales. (Icontec, 2007).
- **Norma Técnica NTS -USNA 002**, por medio de esta norma se establece los estándares para servir alimentos y bebidas, dentro de la norma se aborda los requisitos para prestar el servicio y atender al cliente de acuerdo con procedimiento de la empresa. (Icontec, 2015).

4. Estado del arte

4.1. Definición de Restaurantes

El termino restaurante se refiere a un sector innovador que da lugar a la exploración del sabor, arte y estilos, así mismo, estos viven la tendencia y estilo de vida nómada y ambiguo que trae consigo la actualidad en su globalización. (Betancourt y Aldana,2014).

Los restaurantes hacen alusión a una gran rama de servicios que el mundo mismo exige como necesidad básica para la satisfacción alimentaria, en lo que concierne a todo los gustos homogéneos y heterogéneos que contempla la sociedad Vélez (2009); por su parte se encuentra en Lloret (2012) la definición de restaurante asociada al termino alimentos que “restaura las fuerzas en todo lo que corresponde a supervivencia humana”. (p.14)

Entendiendo un mejor acercamiento al concepto de restaurante se procede a indagar sobre los diferentes clases y características que los determinan a la hora de ser seleccionados por el consumidor.

4.2. Clases de restaurantes y sus características

En la actualidad la cocina ha revolucionado su técnica y con ello la forma de emplear cada uno de sus procesos en los que se incluyen diferentes sabores, olores, experiencias y un ecosistema que permite entrar en la variedad de platos y especialidades, por lo cual muchos de los autores consultados concuerdan en que existen dos categorías (Vélez, 2009 b), la prima es aquella que comprende todo un servicio completo y el segundo es quien solo ofrece y se dedica a una especialidad.

En la tabla No. 5 se observa que cada uno de los restaurantes emplea distintos servicios que conlleva al consumidor a elegir por necesidad, gusto o placer, pues si bien es cierto, en la actualidad existen un sinfín de conceptos asociado a la gastronomía; partiendo de que cualquier

tipo de restaurante deba al menos tener unas condiciones específicas como: una cocina muy bien dotada, menajes y elementos que no estén directamente involucrados en la fabricación pero si dirigido al servicio como son los comensales y mobiliario. (Montalvo, 2008)

Tabla 5. Servicio y especializada de restaurantes

Servicio Completo	Especialidad
<p>Este restaurante se caracteriza por ofrecer distintos tipos de platos, variando su origen en el menú que por lo menos cuenta con 10 o 15 platos para ofrecer al público</p> <p>También se considera que estos establecimientos clasifican entre ambientes, formales, casuales, urbano, en donde el servicio y la experiencia que ofrecen son relativos a los precios que se aplican.</p> <p>Finalmente, aquellos restaurantes se consideran de alta cocina, con una excelente labor de la operación de cocina al saber manejar diferentes platos y poderlos combinar entre tantas opciones de compra.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cocinas por regiones: este restaurante garantiza que todos sus platos deriven de un origen específico; ya sea italiano, francés, peruano, colombiano; siendo auténticos en cada uno de los sabores y especializándose en regiones de las que derivan estos platos; así mismo su ambientación en las locaciones será alusiva a temas territoriales. • Comidas Rápidas: dirigidos a paladares con una opción de comida bastante voluminosa y a bajo costo, ofreciendo productos como: Pollo apanado; Frituras; Hamburguesas, Perros Calientes, Pizzas y otros semejantes, donde normalmente se acompaña de bebidas gaseosas. • Familiares: aquel lugar donde sirve comida llamada en la gerga ‘casera’, es decir, comida parecida al del hogar, donde su precio sea promedio y que el local cuente con mesas amplias para comidas de un domingo en general. <p>Finalmente, existen otros tipos de restaurantes, quienes complementan el menú con la experiencia, en los que se detallan servicios como; to go (para llevar), buffet (Para elegir lo que desees expuesto en una mesa) y de co-working como aquellos establecimientos que además de ofrecer un menú te generan espacios de trabajos.</p>

Fuente. Elaboración propia

Por otra parte, se encuentra otra clasificación en la que se enfatiza dos líneas de restaurantes como sugiere Toapanta (2015), donde la primera hace referencia a un restaurante individual, es decir aquel establecimiento que tan solo tenga un punto de venta y el segundo se refiere al restaurante que cuente con más de dos establecimientos, llegando a miles a nivel mundial; a estos restaurantes se les denominara Cadenas de Negocio o Franquicias.

4.3. Servicios ofrecidos por el sector gastronómico

Los restaurantes además de suplir una necesidad alimentaria, ofrecen diferentes servicios de acogida al consumidor en los que se plantean estándares de protocolo para la atención, para ello, Locliceru (2017), afirma que son tres los servicios principales que debe asegurar cualquier tipo de restaurante indiferentemente de su concepción gastronómica; así pues, son los siguientes:

1. **Servicio de emplatado:** hace referencia en la manera como sirve visualmente el plato desde la cocina.
2. **Servicio de Entrega:** los comensales deben aprender protocolos para servir en la mesa, otros crean sus experiencias, pero acentuando sobre la educación y la comodidad de quienes están sentados, no entorpeciendo su estadía con cualquier indulgencia que se presente. (Servicio a la inglesa o francesa).
3. **Servicio de corte:** los comensales tienen dos opciones trocear por porciones desde la cocina o hacerlo en la misma mesa de manera que se note un emplatado distinto.

Otro autor como Barrios (2012), sugiere que cada restaurante debe tener al menos dos factores que a continuación se mencionan, entendiendo este concepto como el elogio que se le otorga por los clientes a los servicios adicionales que ofrece su estadía en el lugar, como:

Tabla 6. Elementos fundamentales dentro de un restaurante

Atmosfera	Plato	Comensales	Redes sociales / Marketing
<ul style="list-style-type: none"> • Espacios naturales y artificiales. • Decoración y todo lo referente al componente visual • Efectos sonoros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilización de componentes claves que devalen un olor específico y atrayente de la comida • Textura, Sabor y Tempura. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal con empatía que respalde la labor hecha en cocina, transmitida en la atención al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Toman fotos de registro de su visita para subirlas a redes sociales, están son de alta calidad por lo general y sugieren un status social.

Fuente. Elaboración propia.

Adicionalmente, otros de los servicios que se encuentran inmersos en los restaurantes según (Viñansaca, 2010) son los siguientes:

- Carta visualizada en aparatos de alta tecnología, como impresos.
- Servicio de wifi.
- Recepción de bienvenidos.
- Realización de decoración para eventos especiales en la mesa.
- Reservación.

- Tiquetera para cupones de descuentos por cada visita que se realice.
- Oferta de secciones alimentarias ajenas al menú (Carta de postres y servicio de bar).
- Foodies: paseos gastronómicos cuyo objetivo se vivir experiencias asociadas al plato típico es decir cultura, exclusividad y lifestyle.

4.4. Estudios de servicios de restaurantes y establecimientos gastronómicos en Colombia

El sistema económico de la ciudad de Santiago de Cali estimo mediante indicadores mensuales que el valle para el 2018 alcanzo un PIB de 3,4%, siendo este uno de los mayores crecimientos desde el 2015, donde los sectores con mayor significancia dentro del modelo fueron: sector Alimentos en el que participa los subsectores cárnicos Frutícola y servicios de restaurantes, siendo el tercer departamento con mayor incidencia dentro de la economía nacional (Cámara comercio de Cali, 2018).

Entre otros aportes relacionados a los sectores jalonadores se encuentra lo expuesto en el archivo preliminar del plan de desarrollo de Santiago de Cali 2020-2023, donde se proyecta un escenario para disponer fondos en los que se apoye emprendimientos desde una visión de economía circular con un fondo de cultura en el que se involucre la gastronomía desde un enfoque cultural y típico, como lo es la comida regional y platos típico del pacifico. (Alcaldía de Cali, 2020)

Ahora bien, el sector gastronómico es quien repunta con uno de los mayores porcentajes por emprendimientos dentro de la ciudad, que se da a través de la muestra gastronómica y diversa, en los que comprende alimentos libres de gluten, fitness, típicos de las regiones provenientes del empresario, entre otras comidas fusión que tiene fácil penetración del mercado.

Cabe resaltar, que este sector se ha solidificado a través de isla de comidas en las diferentes zonas exclusivas de la ciudad asegura la Alcaldía de Cali (2018); Nace como un nuevo concepto de negocio al aire libre, con adecuaciones minimalistas que permiten asentarse de manera

permanente en container o edificaciones prefabricadas, siendo costos muy bajos para el funcionamiento y rentabilidades entre el 25% y 35%.

Una vez recopilada toda la información de los sectores y comprendiendo la dinámica que se presenta actualmente en relación a la economía y los objetivos a la que apunta el desarrollo local de la ciudad se clasifican de manera priorizada en cuatro paralelos de crecimiento y sostenibilidad de los empresarios locales en gastronomía con todo lo relacionado a comidas típicas, gourmet, containers, comidas rápidas y park foods. (Gobernación del valle del cauca, 2018).

Ahora bien, en los últimos años en Colombia se evidencia que los establecimientos gastronómicos han tomado mayor importancia en la economía, de ahí que constantemente se encuentren en la búsqueda de satisfacer las necesidades de sus clientes y al mismo tiempo fidelizar el mercado. Entonces, el desarrollo de los restaurantes en Colombia a presentado una fluctuación positiva debido al crecimiento de las ciudades en los últimos años. (Duque y Gómez, 2008).

Igualmente, López, Martínez y Lozada (2018), afirma que en Colombia se evidencia que cada vez más existen establecimientos gastronómicos, ocasionando que el sector este en constante crecimiento y que dichos establecimientos trabajen en sus estrategias comerciales y en la prestación de servicio con el fin de diferenciarse de los demás restaurantes. Aspectos como la calidad de la comida, servicio y atención son determinantes para la fidelización y preferencia por parte del consumidor hacia un establecimiento.

4.5. Estudios de servicios de restaurantes y establecimientos gastronómicos en el mundo

El sector gastronómico y la economía se articulan de tal manera en que para las diferentes economías del mundo el promedio de aporte para el PIB en general es de 2,5 % al 3% y este se debe a estudio que hecho la OECD (2018), donde particularmente el subsector los vuelve mayormente competitivos, generando el ingreso de extranjeros con divisas que valoran

económicamente su establecimiento, siendo este un dinamismo oportuno dentro de la cadena de valor a las que se encuentra inmerso, dado que este segmento se considera contenido temático para cualquier perfil de turismo a la que hoy el mundo quiere reinventar.

Además, en el Foro Mundial de Desarrollo Turístico llevado a cabo en Tailandia se ratificó la necesidad de incluir el uso de la tecnología en el mundo gastronómico para que este pueda ser el punto de partida ante la necesidad de conocimiento previo en el que se narre historias y describa lugar; teniendo en cuenta que este recurso informativo preserva y promueve todo lo correspondiente al turismo gastronómico, en el se destacó además que Google y otra aplicaciones han experimentado desde ya hace mas de 5 años un experiencia del consumidor, donde las personas recurren con frecuencia en la averiguación e establecimientos antes de realizar sus viajes en el momento de planear.(Kowsura, 2018)

Entre otras connotaciones económicas que deben reconocerse es que el sector gastronómico, referente a restaurantes a nivel mundial en términos económicos generan ganancias hasta por 1.3 trillones de dólares al año según informa la revista Dinero (2018), así mismo es el sector más significativo de las economías emergentes.

En países como centro América los restaurantes equivalen a ingresos mensuales mínimos de US\$3.000 Dólares al mes y un máximo en US \$15.000 dólares mensuales, siendo un ingreso rentable que atiende a una población abundante y con necesidad; también es importante resaltar que en estos lugares la contratación varía entre un mínimo de tres personas en operación hasta mas de 50 empleado por restaurante. (Corado y Rivas, 2019)

Para México, Argentina, Perú su gastronomía es la bandera de entrada a su país, destacando su cultura a través de los platos y en términos económicos aportando al turismo de 15, 3% y nada menos que el 2% del PIB total, generando empleo en 840.000 personas. (Hosteltur,2019)

Es preciso mencionar que debido a la evolución constante del mercado, es que hoy en día la calidad del servicio incide de manera directa en las preferencias del consumidor, (Chacom, 2012) manifiesta que los establecimientos gastronómicos se caracterizan por tomar en cuenta aspectos como la relación con el cliente, instalaciones, atención y servicio al cliente, entre otros. El éxito de este tipo de establecimientos recae entonces en la satisfacción del cliente, pues este influye en la percepción del consumidor frente a la calidad de servicios y cómo se relaciona con sus clientes.

Finalmente, Escandón (2017), expresa que mejorar la calidad de los servicios que ofrecen los establecimientos de comida permite generar una satisfacción en los clientes por la atención brindada. Teniendo en cuenta que el sector gastronómico cuenta con una gran competencia debido al gran número de establecimientos, de ahí que los restaurantes hoy en día estén centrados en la búsqueda de herramientas que les permita gestionar de manera eficiente y óptima las necesidades de los comensales.

5. Metodología

En esta sección del documento se exponen los parámetros metodológicos que rigen el desarrollo de la investigación. El trabajo se enmarca en dentro de una investigación descriptiva; Bernal, (2010) y Méndez (2013), manifiestan que a través de esta se identifican las características y particularidades del tema de estudio, también, aporta información necesaria para la solución del problema estudiado. Este trabajo este tipo de investigación permitió identificar la percepción de los consumidores frente a la calidad de servicio de restaurantes de comida rápida.

El enfoque que se aborda en el presente trabajo es mixto; es la integración consecuente de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener y profundizar en el tema de la investigación, para ello recurren al conjunto de procesos de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos. El enfoque cualitativo, permite discernir sobre la percepción de los consumidores; a través de este, se analizó la información que no demanda de un cálculo numérico, sino, la precisión de características del tema de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Con respecto al enfoque cuantitativo, este permitirá medir y generar datos estadísticos relacionados con las principales variables y elementos de la calidad de servicio de establecimientos gastronómicos. Este método recopila los datos numéricos necesarios para la medición y cálculo de las variables del estudio.

Ahora bien, la población que formó parte del estudio y con la cual permitió conocer la percepción de los consumidores fueron 14 gerentes y administradores de establecimientos de comida rápida y 150 consumidores de ese tipo de comida. La investigación se llevó a cabo en la ciudad de Cali, en estratos 4, 5 y 6. Para el desarrollo y cumplimiento de los objetivos propuestos al inicio de la investigación se recurrió al diseño de una entrevista y encuesta que permita conocer la percepción de los consumidores.

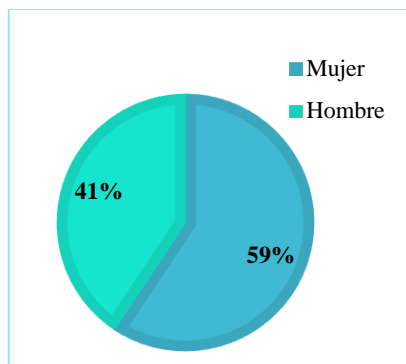
6. Análisis y resultados

En esta sección se presenta los resultados y respectivo análisis de la información obtenida del instrumento aplicado a los consumidores de restaurantes de comida en la ciudad de Cali, Ahora bien, a continuación se presentan las figuras de frecuencia por cada uno de las características que toman en consideración los consumidores para adquirir este tipo de producto, dentro de las variables estudiadas se encuentra el perfil del cliente, motivo de adquisición, método de compra, asistencia de compra, preferencias de restaurantes.

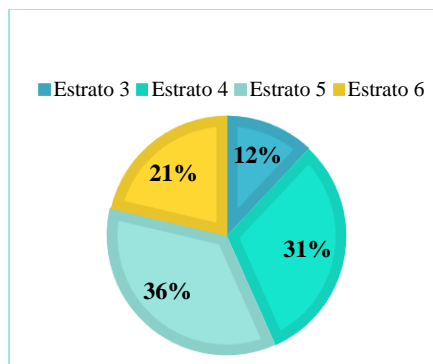
6.1. Análisis y resultados de Clientes

6.1.1. Perfil de clientes y usuarios de restaurantes de comida rápida

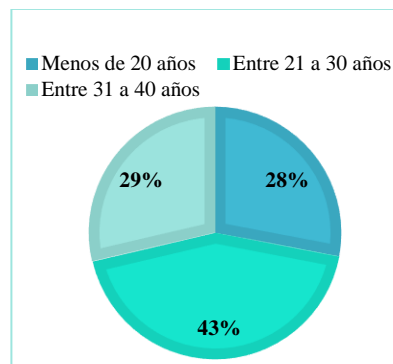
Una vez procesada la información, se obtuvo a nivel general que mayormente las mujeres consumen o adquieren comida rápida (59%), frente a los hombres (41%), así mismo, se observa que únicamente 12% de la población que participo de la encuesta pertenecía al estrato 3, reflejando que las personas estratos socioeconómico medio-altos son las que mayormente consumen este tipo de alimento dado a que 35% pertenecen a estrato 4, 21% estrato 6 y 31% a estrato 5, esto manifiesta que este tipo de restaurantes cuenta con una demanda alta de sus productos y que sus clientes tienen la capacidad económica de adquisición. Finalmente se estudió cuál es el rango de edades de las personas que mayormente asisten a restaurantes de comida rápida, encontrando que 43% se encuentran entre los 21 años de edad a 30 años, seguidamente, 29% entre los 31 años a 40 años de edad y por último, están los que tienen menos de 20 años. La información anterior representa que la población que mayormente asiste a restaurantes de comida rápida son personas jóvenes específicamente mujeres, de estratos 4 y 5, y que están entre un rango de edad entre los 21 años y 30 años. (Ver figura 1, figura 2 y figura 3).

Figura 1. Género.

Fuente. Elaboración propia

Figura 2. Estrato Socioeconómico

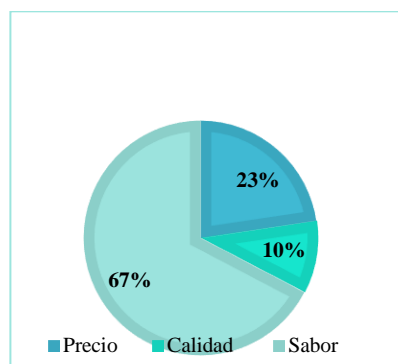
Fuente. Elaboración propia

Figura 3. Edad.

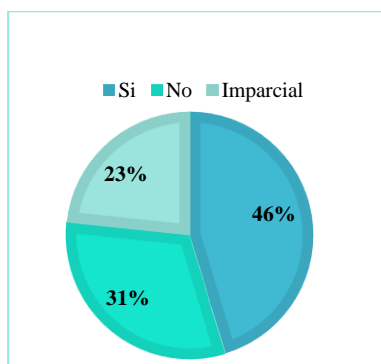
Fuente. Elaboración propia

6.1.2. Razones y motivos de compra

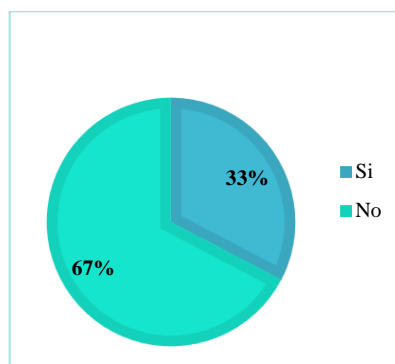
Ahora bien, analizando las razones y motivos de compra que tienen los consumidores de restaurantes de comida al aplicar la encuesta se encontró que 67% elige o compran comida rápida debido al sabor que esta tiene y únicamente un 10% por la calidad de la comida. Por otro lado, los encuestados al momento de comprar limitan su motivo de compra al tamaño, donde 46% consideran importante este aspecto como su razón de compra y finalmente, una de las razones que mayormente resaltan los encuestados es la relación entre el precio y cantidad de la comida rápida (67%). (Ver figura 4, figura 5 y figura 6). Lo antepuesto refleja que las principales razones o motivos de compra de comida rápida es el sabor, el tamaño, el precio y cantidad, adicionalmente, lo usuarios de estos establecimientos también tienen en cuenta aspectos como tiempo de atención relación calidad y precio, entre otros.

Figura 4. Motivo de compra.

Fuente. Elaboración propia

Figura 5. Tamaño de la porción.

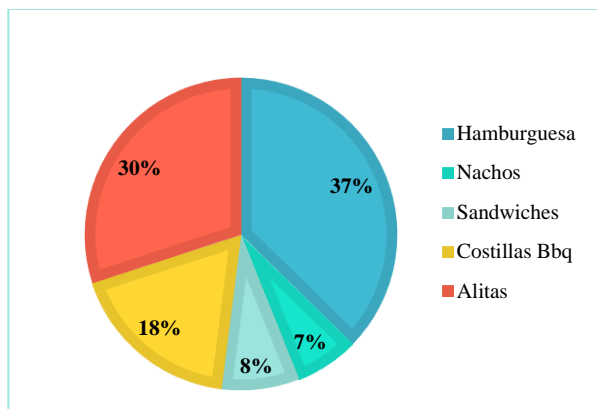
Fuente. Elaboración propia

Figura 6. Precio– Cantidad.

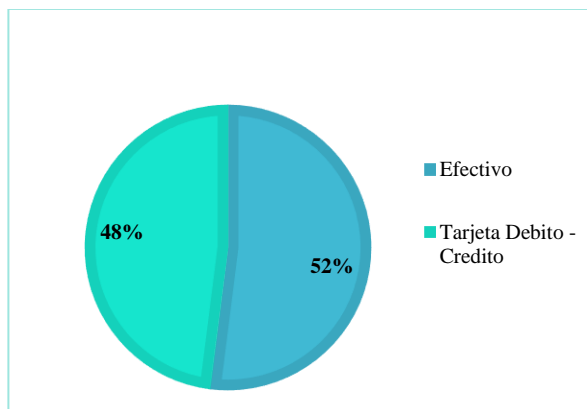
Fuente. Elaboración propia

6.1.3. Qué y cómo compran los usuarios de restaurantes de comida rápida

Complementando la información anterior, se presenta qué comida rápida es la que mayormente adquieren los usuarios de restaurantes de este tipo de comida. Donde se obtuvo que principalmente 37% de los encuestados manifiesta que comprar hamburguesa, 30% alitas, 18% costillas Bbq, 8% sándwiches y 7% nachos, esta información refleja las preferencias de consumo y cuál es el producto que más demanda tiene por los consumidores de establecimientos de comida rápida. Por otro lado, se considera importante destacar que generalmente los usuarios de estos establecimientos emplean como medio de pago las tarjetas de crédito o debido (52%). (Ver figura 7 y figura 8).

Figura 7. Comida rápida.

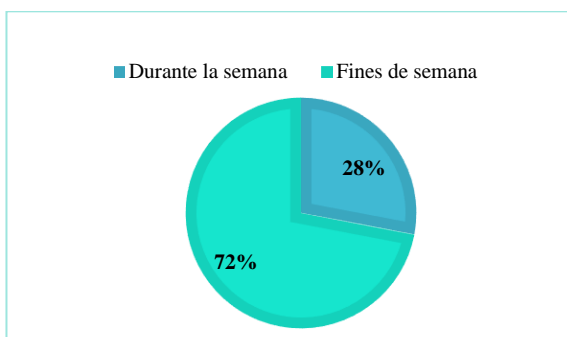
Fuente. Elaboración propia

Figura 8. Medio de pago.

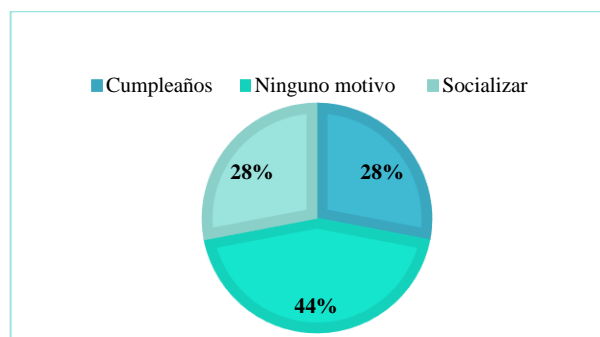
Fuente. Elaboración propia

6.1.4. Cuando compran los usuarios comida rápida

Acercas de cuándo compran los usuarios comida rápida, cabe señalar primero que todo que los consumidores asisten mayormente a restaurantes de este tipo de comida los fines de semana (72%), lo cual deja en manifiesto que estos establecimientos presentan una mayor demanda de productos en los días sábados y domingos donde la población es más activa, de ahí que, los participantes del estudio expresen que asisten a restaurantes de comida rápida principalmente por actividades sociales (44%), seguidamente por cumpleaños (28%) y finalmente los encuestados manifiestan que no tienen ningún motivo en especial para asistir a estos establecimientos, simplemente lo realizan por gusto y preferencia (28%). (Ver figura 9 y figura 10).

Figura 9. Asistencia restaurante.

Fuente. Elaboración propia

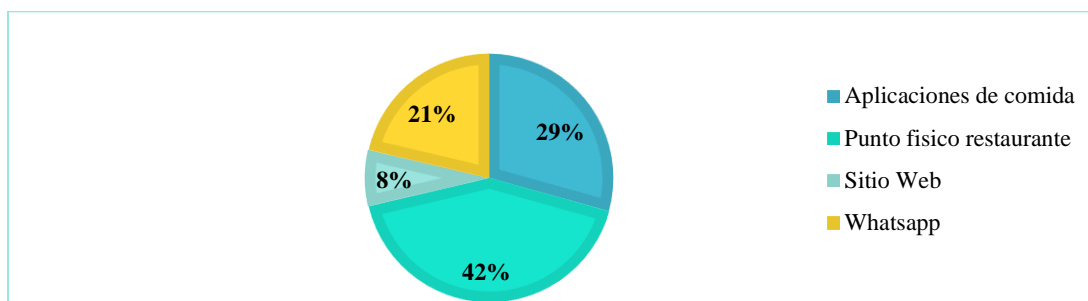
Figura 10. Motivo asistencia restaurante.

Fuente. Elaboración propia

6.1.5. Medio utilizados para la compra

Si bien, la información anterior es de gran importancia para identificar los aspectos que tienen en cuenta los consumidores para asistir a restaurantes de comida rápida en la ciudad de Cali, es necesario conocer cuáles son los medios de compra que emplean los usuarios, por tal, se observa en la figura 11, que los encuestados prefieren comprar comida rápida en los puntos físicos del restaurante (42%), consecutivamente, por aplicaciones de comida (29%), por WhatsApp (21%) y finalmente, el sitio web del establecimiento (8%). Lo anterior refleja que los puntos físicos, siguen siendo el modo de adquisición que más prefieren los consumidores, no obstante, las aplicaciones y red social WhatsApp son los medios de comunicación que los consumidores prefieren.

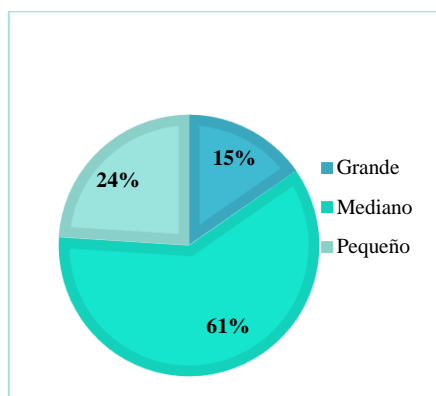
Figura 11. Medios de compra.



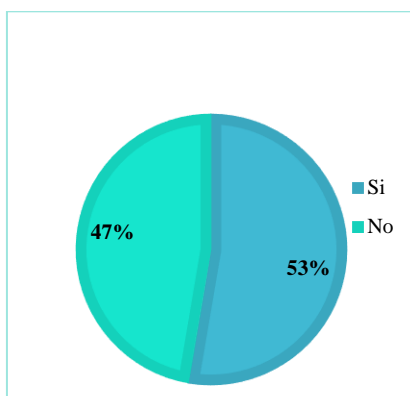
Fuente. Elaboración propia

6.1.6. Selección y preferencia

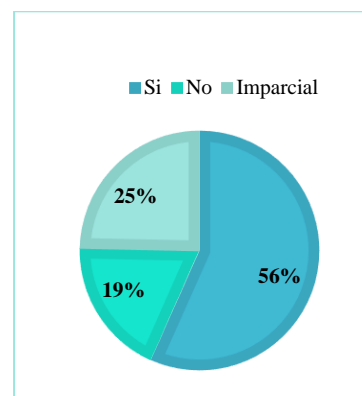
Finalmente, respecto a los aspectos que los consumidores tienen en cuenta al momento de seleccionar un restaurante de comida rápida, y de cuáles son las preferencias que tiene de estos establecimientos, se encontró que los usuarios tienen en consideración básicamente las características del establecimiento, como el tamaño, decoración, además de tiempo de atención, donde 61% de los consumidores prefieren establecimientos medianos, pues brinda una mayor intimidad y mejor servicio. Por otro lado, 53% considera de gran importancia al momento de seleccionar un restaurante la decoración del establecimiento, pues brinda un buen ambiente que propicia tranquilidad y confort. Finalmente, los encuestados consideran relevante el aspecto de tiempo, donde 56% toma en cuenta esta variable para elegir el establecimiento de comida rápida. (Ver figura 12, figura 13 y figura 14).

Figura 12. Tamaño establecimiento

Fuente. Elaboración propia

Figura 13. Decoración establecimiento.

Fuente. Elaboración propia

Figura 14. Tiempo atención

Fuente. Elaboración propia

6.2. Análisis y resultados de restaurantes

Una vez efectuado el análisis a los clientes de los establecimientos de comida, es relevante analizar desde el punto de vista de los gerentes o administrador del establecimiento información referente a sus clientes; quiénes son, forma de ofertar su servicio, qué, y cuándo consumen en el establecimiento, reservas, entre otros aspectos.

6.2.1. Análisis de los clientes

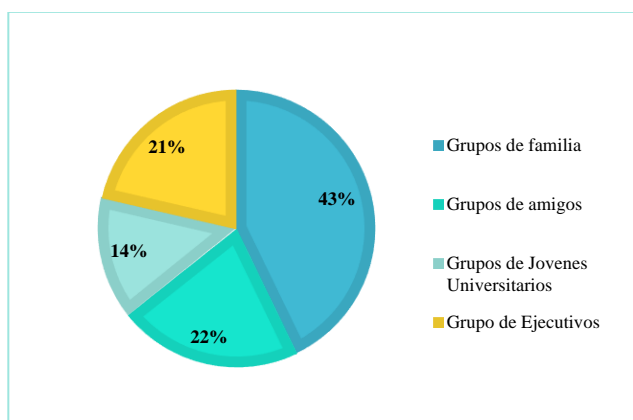
En esta sección del documento se presentan información general sobre quiénes son los clientes de restaurantes, cómo están ofreciendo sus servicios los restaurantes debido a la emergencia sanitaria Covid-19 que ésta sucediendo en el año 2020 y finalmente que modificaciones efectuaron en su negocio o que estrategias establecieron para poder brindar sus servicios a la comunidad.

- **Tipos y perfil**

Al indagar en el tipo y perfil de clientes que asisten a los establecimientos de comida se encontró que son personas económicamente activas generalmente mayores de edad que cuentan con los recursos para adquirir la gran variedad de productos alimenticios que ofertan los

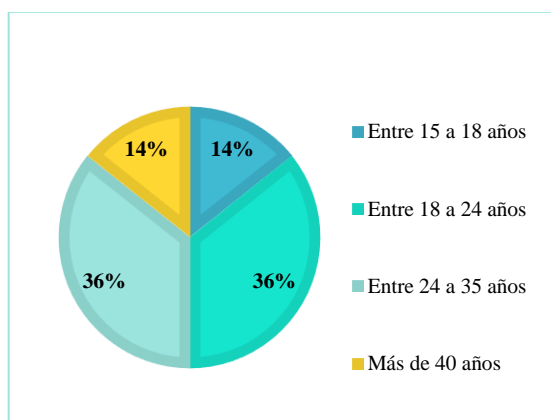
restaurantes. En la figura 15, se evidencia que el grupo de clientes que más acuden a restaurantes son los de familia (43%) y los grupos de amigos (22%), que en estos dos grupos se abarca diferentes rangos de edad de los clientes, de ahí que la mayoría de clientes sea personas mayores de edad, principalmente en edades entre 18 a 24 años (36%) y 24 a 35 años (36%), significando que las personas que acuden a los restaurantes se encuentran laborando o en su proceso universitario, que en muchos casos demanda comer fuera de casa.

Figura 15. Tipo de clientes.



Fuente. Elaboración propia

Figura 16. Edades de clientes



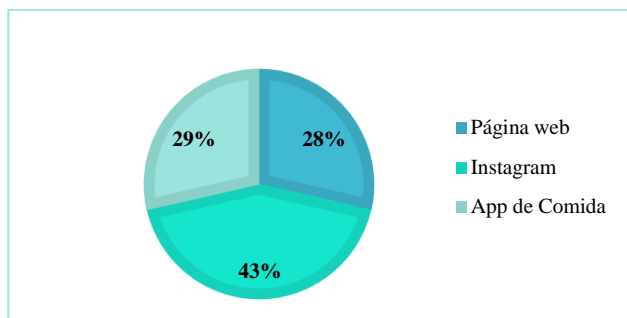
Fuente. Elaboración propia

- **Ofrecimiento de servicios, procedimientos y atención al cliente**

Ahora bien, al indagar sobre el medio y método para ofertar los servicios del restaurante en época de Covid-19 se encontró que debieron pensar en medios de venta no convencionales debido a que no se podía prestar el servicio en la infraestructura física del restaurante; en primera instancia en la figura 17, se observa que 43% de los establecimientos ofrecieron sus servicios a través de app móviles, 29% a través de la red social Instagram, que cada día tiene más auge en la comunidad debido a que gran diversidad de empresas lo están empleado para comercializar sus productos y servicios; por otro lado, con relación al método que emplearon para la prestación de servicio, los gerentes de los restaurantes manifestaron que recurrieron en un 71% al delivery, que

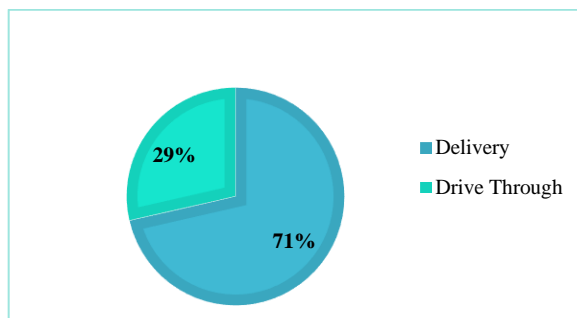
consiste en el reparto mediante domicilio y 29% emplearon el drive through, que consiste en efectuar el pedido desde el carro. (ver figura 18)

Figura 17. Medio de venta.



Fuente. Elaboración propia

Figura 18. Método de prestación de servicio.



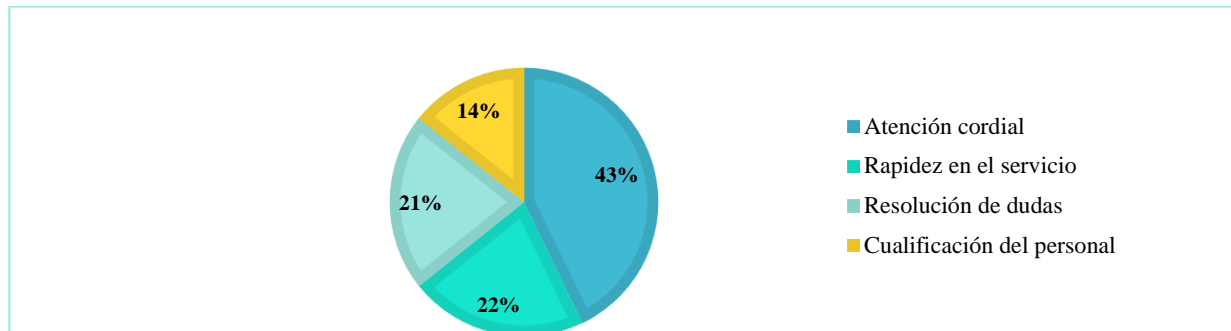
Fuente. Elaboración propia

Con respecto a los procedimientos que emplearon para la prestación del servicio 100% de los gerentes manifiesta que tuvieron que emplear medidas y protocolos biosanitarios que les permitiera continuar con su prestación de servicio. Dentro de estas medidas se destaca el uso constante de desinfectante, lavado de manos, empleo de mascarillas o tapabocas en su personal laboral, además tuvieron que controlar el número de trabajadores con el propósito de disminuir el riesgo a contaminación de alimentos y de contagio.

En relación a la atención al cliente debido al Covid-19 se modificó drásticamente debido a que la prioridad de los restaurantes es garantizar el bienestar general de los usuarios y de la comunidad en general evitando la propagación del virus. En la figura 19, se evidencia que los gerentes de los restaurantes consideran que lo más importante en el trato al cliente es la atención cordial (43%) que parte desde que la presentación personal sea buena, que los clientes puedan recibir en sus colaboradores un buen saludo con una sonrisa, además, que los meseros estén preparados para entender e identificar necesidades de los clientes con el menú y así guiarlos y satisfacer sus necesidades, por otro, lado otros gerentes manifiestas que también es indispensable en la atención al clientes la rapidez del servicio (22%) y la resolución de dudas de manera oportuna

(21%), lo que permite que el restaurante pueda cumplir los requerimientos de sus comensales y así logara que se sientas cómodos y satisfechos.

Figura 19. Atención al cliente.



Fuente. Elaboración propia

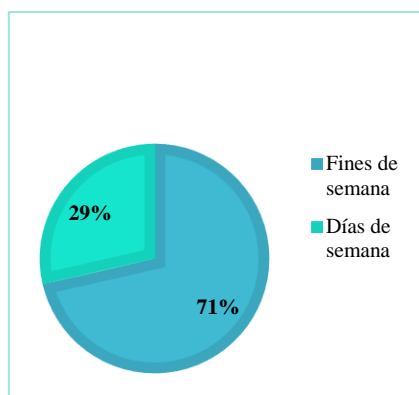
- **Modificaciones o estrategias**

Como se menciona anteriormente, los establecimientos de comida tuvieron que modificar de manera considerable sus protocolos de atención donde adoptaron diversas medidas de bioseguridad que les permitiera seguir brindando sus servicios de manera segura controlando la propagación del virus y evitando que sus clientes se vieran contagiados. Entonces, los establecimientos de alimentos para cumplir con lo dictaminado por el ministerio de salud, implemento elementos de protección a su personal laboral como tapabocas, guantes y puntos de desinfección dotados con jabón, agua, gel antibacterial o desinfectantes y toallas desechables, así mismo, doto el establecimiento de dispensadores especiales de gel antibacterial para el uso de los clientes al ingreso y salida del establecimiento, también, abastecieron las zonas húmedas de estos elementos y en algunos casos emplearon señales de distanciamiento. Cabe señalar que los restaurantes dentro de su estrategia de funcionamiento aplican con rigurosidad los procedimientos de limpieza y desinfección de áreas y equipos, garantizando el uso y concentración de sustancias de comprobada acción en la limpieza y desinfección, haciendo énfasis en áreas de contacto común (ascensores, barandas, puertas, pasamanos, baños, entre otras).

6.2.2. ¿Qué, cómo y por qué medio compran comida?

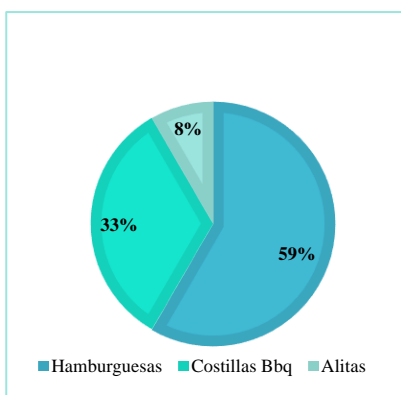
Continuando con el análisis de los resultados suministrados por los gerentes o administrativos de restaurantes se encontró que los comensales asisten principalmente a los establecimientos los fines de semana (71%), debido a que les permite compartir de manera tranquila con su familia y amigos. Los principales productos que consumen son hamburguesas (59%), costillas Bbq (33%) y alitas (8%) pues se caracterizan por su sabor y son productos que regularmente no se consumen entre los días de semana. Por otro lado, los gerentes y administradores manifiestan que debido al Covid-19 sus clientes compraban sus productos principalmente por medio delivery, pues no podía salir de sus hogares y los establecimientos tenían restringido la atención a clientes en el establecimiento, no obstante, otros clientes preferían recoger sus productos directamente y así agilizar el tiempo de entrega. Los gerentes recalcaron que antes de la pandemia sus clientes principalmente acudían a sus establecimientos. (Ver figura 20, figura 21 y figura 22).

Figura 20. Días de asistencia clientes



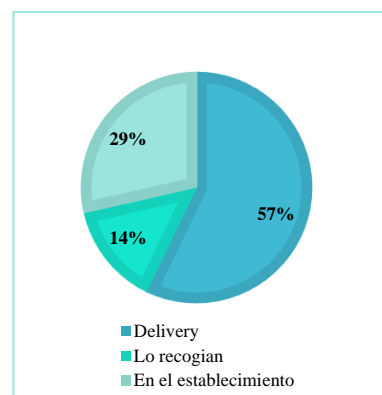
Fuente. Elaboración propia

Figura 21. Productos más



Fuente. Elaboración propia

Figura 22. Medio de compra.



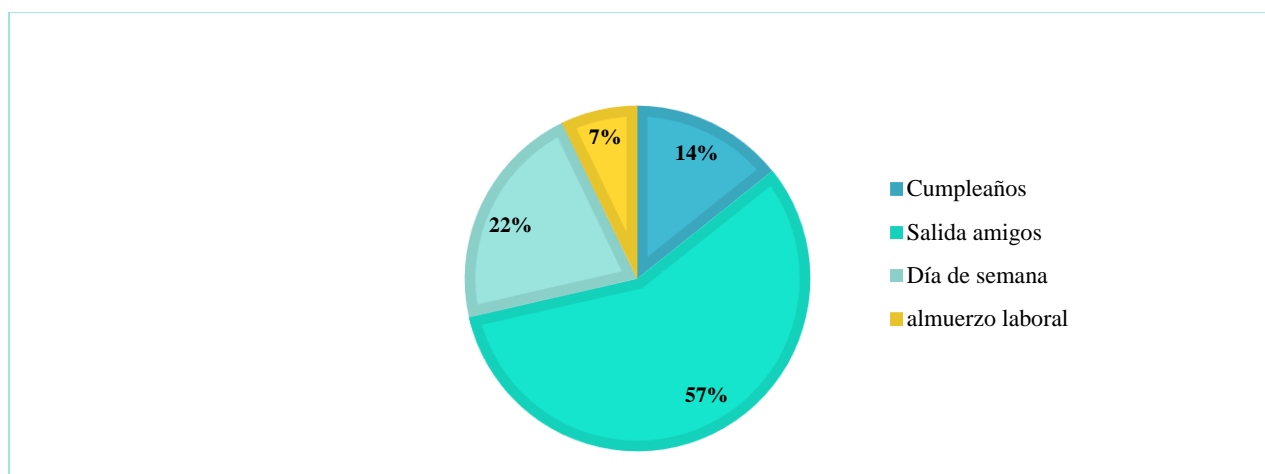
Fuente. Elaboración propia

6.2.3. ¿Cuándo lo compran?

Al indagar entre los gerentes, se encontró que las personas generalmente asisten a sus establecimientos en salidas con sus amigos (57%), debido al sabor y calidad de los productos,

además de la buena atención a sus clientes y la rapidez en atender a sus clientes con los más altos estándares de calidad y bioseguridad, sin embargo, otros clientes asisten en día de semana (22%) a almorzar o pasar un rato con sus compañeros laborales, además, también asisten a celebrar cumpleaños (14%). Esta información refleja que los establecimientos de comida rápida, hoy en día son considerados por los clientes como una buena opción para pasar un buen momento con su familia, compañeros laborales y con amigos. (ver figura 23).

Figura 23. Motivo de asistencia.



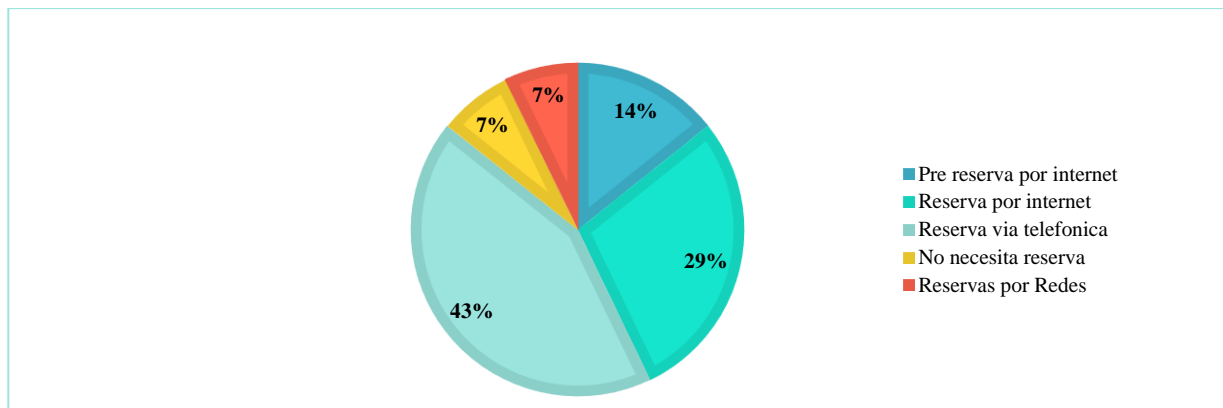
Fuente. Elaboración propia

6.2.4. Comportamiento en cuanto a reservas

Finalmente, dando cierre al análisis de la información recolectada entre los gerentes y administradores de restaurantes de comida rápida, en la figura 23, se observa el comportamiento de los restaurantes en cuanto a las reservas destacándose que actualmente debido al Covid-19 estos establecimientos requiere de una reserva vía telefónica (43%), pues le permite a los trabajadores efectuar las preguntas pertinentes para permitir el ingreso de los clientes al establecimiento, igualmente otros establecimientos requieren de una reserva por internet (29%), donde efectúan el cuestionario de bioseguridad y solicitan la información de los comensales, otros establecimientos requieren de una pre reserva efectuada por internet (14%), donde se establece el horario en el que

desea asistir al establecimiento y los comensales que asistirán, estos establecimientos posteriormente efectúan la confirmación de disponibilidad y le informan al cliente que puede asistir.

Figura 24. Comportamiento de reserva en establecimientos de comida rápida.



Fuente. Elaboración propia

7. Factores claves del éxito del sector gastronómico

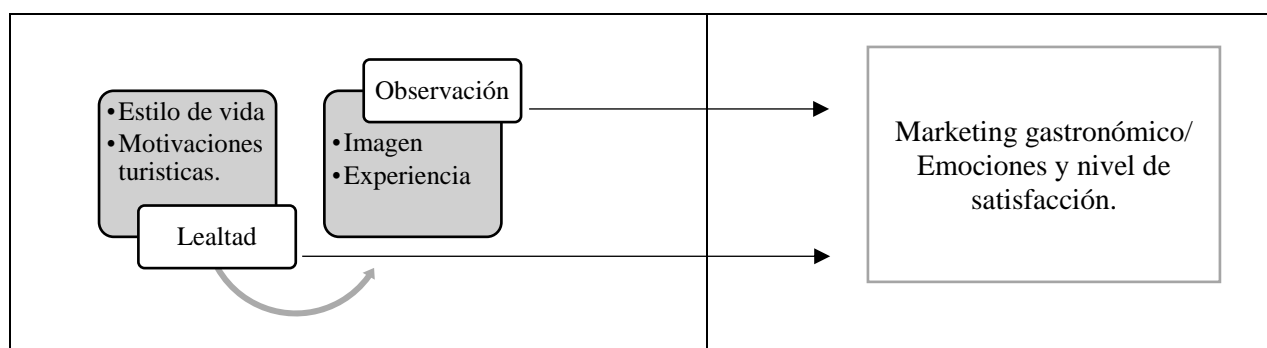
Cuando se habla del sector gastronómico, se debe enfocar la mirada hacia los sabores y la imagen que este representa y que el cliente percibe, sustentando las ideas que ofrecen los restaurantes como forma participativa del sector, en el que se reconoce aspectos sociales, culturales y económicos desde un arte, pues cada plato de comida servido a la mesa o para llevar, demuestra una tradición, cultura y etnicidad, convirtiendo estos aspectos como factores clave a la hora de ser competitivo, especialmente en Colombia donde se evidencia un tourist food como fuente de experiencia notable y legítimo.(Llano, 2017)

En este sentido el turismo gastronómico un fenómeno emergente dentro de las economías regionales no solo a nivel Colombia sino global que ha permitido desarrollar nuevos productos turísticos ofertados al consumidor que especialmente busca la alimentación, y es que cuando las personas viajan, las experiencias acogedoras son quienes hacen atractivo el destino, por lo cual la alimentación cumple un papel fundamente en las emociones y la recordación de la marca, donde

para ello se deben establecer factores claves dentro del mercado que permita ser la parte diferenciadora entre las múltiples ofertas que la gastronomía ofrece.

A continuación, se iniciará una búsqueda de información alterna de otras autoras, que hayan investigado sobre el tema y que permita sustentar los factores del éxito que cualquier restaurante debe aplicar para sobrevivir en el mercado, de lo contrario sufrirá una mortalidad como es el común denominador en Colombia y América Latina que sus primeros 2 años desaparecen por falta de resultados (Cámara de Comercio, 2020).

Figura 25. Factores de éxito



Fuente. Elaboración propia, basado en Fandos y Puyuelos (2012).

Cuando se habla de marcas, es importante reconocer que se distinguen cuatro categorías, la primera es aquella que tiene que ver con el producto que se oferta, la segunda como presento la empresa a manera organizacional, es decir su estructura y funcionamiento; la tercera es aquella que interviene en el servicio y la forma en cómo se presta y finalmente la última abarca el símbolo que utilizo, es decir el tipo de logo para reconocimiento visual de la marca donde es importante reconocer que cualquiera que sea la metodología utilizada desde el marketing debe enfocar su lineamiento base en lealtad, conciencia, Asociaciones claves, humanización y calidad.

Tabla 7. La identidad de la marca

Marca	Detalles	
Producto	Usos: Tipo de restaurantes. Usuarios: Segmento de mercado Origen: Estilo y sabores particulares de cada lugar de origen. Atributos: el precio, la calidad, la frescura y la presentación.	Características típicas: El producto debe presentarse con particularidades específicas.
Organización	Ambiente laboral adecuado Instalaciones adecuadas Funciones y responsabilidades asignadas de manera lógica y organizada.	Relaciones interpersonales en la prestación de servicios con vocación que transmitan el sentido de pertenencia de la institución.
Persona o institución	Debe procurar una atención a cliente, que procure crear un vínculo entre la marca y el cliente.	Dar un toque único a la forma en como representa la marca.
Logo	Logo Deben estar estratégicamente definidos para la captación de la atención y recordación.	Los colores deben estar acorde a la razón de ser y el sentido que la marca visualmente quiera transmitir.

Fuente. Elaboración propia del autor, basada en Campos, Liévano y Moreno (2018).

7.1. Estrategias tácticas de comercialización

La tecnología es hoy el fundamento de despegue para el proceso de comercialización de la gastronomía, siendo elocuentes con la forma en que la globalización adapta sus procesos en la generalidad del público, con un fin que radica en bajar los costos a través de la utilización de mecanismos que reduzcan las operaciones en tiempos, es decir un sistema de inventario, sistema de puntos de ventas (POS), contabilidad y maquinaria específica para la automatización en procesos y menos trabajo de mano de obra sub utilizada, que facilitan las jornadas laborales desde el cocinero, comensal y los administradores para monitorear las ventas, sus flujos y obtener estadísticas para la toma de decisiones.

De acuerdo a Silva (2012), menciona que el éxito de un restaurante se centra en el marketing gastronómico, donde a través de la innovación en la oferta se transmite la calidad y atención al cliente. Entonces, menciona que la buena atención al cliente, el ambiente acogedor, tiempos de espera, la buena relación calidad/precio, la carta de los restaurantes son aspectos que por sí solos ayudan a vender a los consumidores la imagen y servicio de los restaurantes.

Ahora bien, Marketing Gastronómico (2014), expone que las tácticas de comercialización en un restaurante son de vital importancia para incrementar las ventas y mantenerse estable en el mercado. Dentro de las tácticas abordadas por el autor destaca, que es indispensable que se cuente con un equipo de trabajo cualificado, lo que permitirá que el personal identifique los componentes del menú que ofertan, siendo esta otra táctica relevante en la prestación del servicio, así mismo menciona, que el restaurante debe ofrecer productos rentables, tanto para el comensal como para ellos, es decir, se debe identificar los productos y bebidas que generen más dinero y los preferidos por las personas.

De manera general Acción educa (2019), enumera una serie de tácticas enfocadas a la estrategia de focalización como vales de descuentos, combos, ofertas especiales, sorteos, uso gratis a modo de prueba, canjes, sistemas de puntos; esta en conjunto se conoce como marketing de guerrilla, pues consiste en defender el posicionamiento del establecimiento en el mercado, donde todo radica en la generación de reputación, con innovación en la comunicación.

7.2. Formas de comercialización de restaurantes de comida rápida

Hoy en día cada vez las empresas independientemente de su actividad comercial, se han enfocado cada vez más en emplear estrategias eficientes de comercialización o marketing dirigidas a obtener un posicionamiento y permanencia en el mercado estable y rentable., De ahí que Emm Chulin (2018), manifieste que el éxito de cualquier restaurante radica en las estrategias de marketing, por lo cual cada vez se observa que estos recurren al marketing digital como estrategia para alcanzar un mayor número de consumidores. En la tabla se evidencia los diferentes recursos de marketing digital que emplean los restaurantes para prestar su servicio y llevar sus productos al mercado.

Tabla 8. Marketing digital

Recursos de marketing digital	Descripción
Redes sociales	Permite alcanzar un mayor número de consumidores y que los clientes frecuentes estén enterados de los eventos relacionados con el servicio y productos del restaurante.
Página web	Excelente medio de comunicación que permite promocionar y publicitar los productos gastronómicos.
Email Marketing	Medio de comunicación que permite que el cliente este enterado de los acontecimientos del restaurante, además de enviar promociones y publicidad.
Influencer Locales	Es una excelente estrategia de publicidad que da a conocer el negocio, que puede recomendar los productos, servicio y establecimiento.
Publicidad paga	Los Ads en redes sociales y buscadores proporcionan un gran impulso donde se puede alcanzar un mayor número de consumidores.

Fuente. Elaboración propia basada en Emm Chulin (2018)

Hoy en día la tecnología ha permitido que los negocios puedan darse a conocer con mayor facilidad, pues empleando herramientas como Google Ads, las empresas han logrado crear anuncios en la búsqueda de las personas, logrando así que la página web de los restaurantes no solo aparezca entre los primeros resultados en búsquedas de Google, sino que aparezcan anuncios publicitarios cuando las personas interactúen en la red. (Kolau, 2019)

Debido a los cambios drásticos que se han venido generando en el mundo a nivel comercial, los restaurantes han empleado la forma de comercializar por Delivery, donde se ofrece el servicio de entrega en la puerta de sus casas, para ello los restaurantes han creado sus propias plataformas de entrega, utilizando al máximo la tecnología, así mismo, recurren a todas las herramientas de pedidos en línea existentes, así mismo, se ha evidenciado el uso del Drive-In, donde las personas comen en sus vehículos. (Inqmatic, 2020).

8. Conclusiones

La presente investigación se efectuó con el objetivo de conocer cuál es la percepción de calidad de servicio de los restaurantes de comida rápida. Mediante la recopilación de información quedo en evidencia que la percepción de la calidad del servicio esta ligada a aspectos de satisfacción, preferencias y hábitos de consumo de los clientes. Donde estos desde el momento que ingresan a los establecimientos gastronómicos se encuentran analizando todos los aspectos que conforman la prestación de servicio, infraestructura, atención, menú, calidad vs precio, demás factores se ven inmersos en la percepción de calidad de servicio.

Los participantes del estudio dejan en evidencia que la calidad de los establecimientos de comidas rápidas de estratos 4, 5 y 6 es buena, pues se evidencia en estos sectores una alta competencia de productos, calidad y precios, generando un alto nivel de competitividad entre los establecimientos, conllevando a que los restaurantes de comida rápida constantemente estén evolucionando y mejorando sus servicios, productos y cualificación del personal brindándoles una estabilidad y preferencia por los consumidores en el mercado. Entonces, el concepto general que tienen los consumidores de comida rápida sobre la calidad del servicio es bueno.

Ahora bien, dentro de los factores que los consumidores tienen en cuenta para evaluar el servicio que prestan los restaurantes de comida rápida, se encuentra la calidad y precio de los productos, donde debe existir una proporción entre ambos aspectos, pues para los consumidores es esencial la calidad que se ve reflejado en sabor, pero que el precio no sea exagerado pues por mucho que el consumidores tenga una preferencia por los productos de un establecimiento determinado, un precio excesivo puede ocasionar que el cliente busque otro establecimiento que les brinde productos a precios más asequibles con buena calidad. Adicionalmente, se destaca como factor de evaluación de servicio la atención brindada de los establecimientos.

Finalmente, en la investigación sobresale que los establecimientos de comidas rápidas cuentan con un sistema de gestión de calidad, pues mediante las sugerencias, quejas o reclamos pueden visualizar el nivel de satisfacción de sus comensales, además de identificar posibles mejoras a realizar con el propósito de mejorar su calidad de servicio.

9. Recomendaciones

Entendiendo que la calidad de servicio de un establecimiento es un factor elemental en el éxito y posicionamiento de una empresa, más si pertenece al sector gastronómico y teniendo en cuenta los resultados anteriormente expuesto, se presentan las siguientes recomendaciones enfocadas a mejorar o mantener la buena percepción de los consumidores frente a la calidad de servicio.

- Efectuar capacitaciones al personal de los establecimientos de comida rápida enfocados en la atención al cliente, donde se les brinde pautas de comunicación acertiva y la resolución de problemas.
- Crear nuevos canales de comunicación enfocados en alcanzar un mayor número de consumidores empleando herramientas digitales como redes sociales.
- Actualización de los canales de comunicación con el público de los establecimientos de comidas.
- Capacitar al personal en general en la escucha activa, con el fin de identificar de manera oportuna la necesidad del cliente.
- Crear un sistema de resolución de problemas, donde se permita que el cliente exprese su experiencia al momento de solicitar y adquirir el servicio.

Referencias

- Acción Educa. (2019). Estrategias de comercialización. <https://bit.ly/38lwuQe>
- Alcaide, J; Merino, M. (2015). Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación. *harvard deusto business review* (2) 62-79.
- Alcaldía de Cali – Ospina, I. (2020). Plan de desarrollo de Santiago de Cali 2020-2023. (en línea). Cali.gov. Disponible en: <https://bit.ly/3cljn01>
- Alcaldía de Cali. (2018). Estudios, investigaciones y otras publicaciones relacionadas. (en línea). Cali.gov. Disponible en: <https://bit.ly/2REFV41>
- Arbaiza, F. (febrero 2017). Marketing experiencial: El marketing a través de las experiencias del consumidor. *Revista de Comunicación*, 16(2) 277. ISSN: 1684-0933
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review* (7),67-89.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (en línea). 3ª ed. Colombia: Pearson. Disponible en: <https://bit.ly/2FTDx5g>.
- Betancourt, B; Aldana, L; Gómez, G. (2014). Servicio, ambiente y calidad de restaurantes en Bogotá. Estudio comparativo de empresa familiar y empresa no familiar. *Entramado* 10(2), 60-74.
- Blanco, J. (2009). Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor (Trabajo de Grado), Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Cámara de Comercio del Cali (2019). Balance Económico 2018 y Perspectivas 2019 valle del Cauca. Grupo de estudios empresariales y de competitividad (110),2-19.

- Chacom, E. (2012). Servicio al cliente en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, Departamento de Solala (Tesis). Universidad Rafael Landívar. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Quetzaltenango.
- Chacom, E. (2012). *Servicio al cliente en los restaurantes del municipio de San Pedro la laguna, Departamente de Solola*. (Tesis). Universidad Rafael Landívar. Disponible en: <https://bit.ly/3q1IOLT>
- Colombia. Congreso de la republica. (17 de octubre de 2012). Ley estatutaria 1581 de 2012, por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. [Ley 1581]. DO. 48.587. Disponible en: <https://bit.ly/2QxxHtL>
- Corado, F; Rivas, F. (2019). Perfil económico y social del sector restaurantes en el Salvador. Colección Investigaciones (84), 10-203.
- Coromoto, M., y Del Valle, N. (2015). Comportamiento de los niveles de calidad del servicio de comida rápida según las características de los usuarios. Municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela.
- Departamento Nacional de Planeación – DNP. (2018). Análisis de las cadenas productivas. (en línea). DPN. Disponible en: <https://bit.ly/2VzZjjE>
- Dinero. (2018). El gran crecimiento que ha tenido el turismo gastronómico en Colombia. Disponible en: <https://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/balance-del-turismo-gastronomico-en-colombia-en-2018/263490>
- Duque, E; y Chaparro, C. (2012). Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama. Criterio Libre, 10 (16), 159-192.

- Duque, V., y Gómez, D. (2008). *Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida fusión Latina-Italiana*. (Tesis). Pontificia Universidad Javeriana. Disponible en: <https://bit.ly/3q9wQ2T>
- Duque; E; y Gómez, Y. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: una mirada desde la educación superior. *Suma Neg.*, 5 (12), 180-191.
- Emm Chulin. (2018). 10 efectivas estrategias de negocio para restaurantes. EmmChulin. <https://bit.ly/369nwms>
- Escandón, L. (2018). Propuesta para la mejora de los servicios en el bar restaurante macho sports en plaza de sol en la ciudad de Guayaquil. (Tesis). Universidad de Guayaquil. Disponible en: <https://bit.ly/3lesyU7>
- Fandos, C. y Puyuelo, JM^a. (2012): “Factores determinantes en el desarrollo de la lealtad a un destino turístico gastronómico”. *Revista de desarrollo rural y cooperativismo agrario*, 14. 49-58.
- Gobernación del valle del cauca. (2018). Actividades económicas del Valle del Cauca. (en línea). Valle del cauca. Disponible en: <https://bit.ly/2yUONfd>
- Gómez, C & Manzi, M. & Galindo, T. (2014). El scent marketing: una revisión bibliográfica. *Pensamiento & Gestión*, (37), 214-254, Barranquilla, Colombia.
- Gómez, M. (2012). Marketing sensorial. Como desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. *Distribución y Consumo*, 30-39.
- Guardiola, P. (2001): "Percepción social de las bibliotecas y la lectura en la prensa regional" en GÓMEZ, J.A. y SAORÍN, T. (Coord.): *La Información y las Bibliotecas en la cultura de masas*, Conselleria de Cultura y Educación, Valencia.

- Hernández , R., Fernández, C, Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación* (en Línea). 6 ed. México: McGraw Hill Education, 2014. 2-20 . Disponible en: <https://bit.ly/2KuIRKo>.
- Hernández, L. (2004). Propuesta de un instrumento de evaluación de la calidad en el servicio para el restaurante La Route des Vins.(En línea). *Catrina*. <https://bit.ly/3fOgWpJ>
- Hosteltur. (2019). Cifras del Sector Latam. Disponible en: <https://bit.ly/39knzyK>
- Icontec. (2007). Norma técnica sectorial NTS-USNA 010. Servicio al cliente en establecimiento de comida rápida. (En línea). Citur. Disponible en: <https://bit.ly/3a86rKm>
- Icontec. (2015). Norma técnica sectorial colombiana NTS-USNA 002. Servicio de alimentos y bebidas de acuerdo con estándares técnicos. (En línea). Mincit. Disponible en: <https://bit.ly/2wsmK5U>
- Inqmatic. (2020). Estrategias de crecimiento para tu restaurante ante el COVID-19. Inqmatic. <https://bit.ly/36fCpTY>
- Kolau. (2019). 5 estrategias de marketing para restaurantes. Kolau. <https://bit.ly/38irdJ9>
- Kotler, P; Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Escalona, R.), Ciudad de México, México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. México: Prentice hall
- Kowsura, W. (2018). Foro mundial de turismo gastronómico de la OMT: aprovechar el poder de la tecnología .Disponible en: <https://www.unwto.org/es/press-release/2018-06-04/foro-mundial-de-turismo-gastronomico-de-la-omt-aprovechar-el-poder-de-la-te>
- Lenderman, M; Sanchez, R. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. Madrid, España: ESIC Editorial.

- Liévano, M; Campos, C., y Moreno, M. (2018). Estrategias de un nuevo marketing gastronómico local para la creación de marca (Trabajo de grado). Colegio de Estudios Superiores de Administración -CESA, Bogotá.
- Llano, F.(2017). “Gastronomía, turismo y potencialidades territoriales: el plato minero y la salazón, bases para el turismo alimentario en Nemocón.” Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía 26 (2): 295- 306.
- Lloret, E. (2012). Desarrollo de un programa de capacitación para el personal de servicio en tres restaurantes de cuenca (trabajo de grado), Universidad de Cuenca, Ecuador.
- Locliceru, C. (2017). Los 5 tipos de servicio en un restaurante [Mensaje de Blog], Aprendiendo Protocolo. Disponible en: <https://bit.ly/2ydoH75>
- López, L., Martínez, G., y Lozada, M. (2018). *Plan de negocio para la creación del restaurante de comida típica “El fogón de doña Irene” en la ciudad de Cali.* (Tesis). Universidad Cooperativa de Colombia. Disponible en: <https://bit.ly/37cpnHz>
- Lovelock, C; Vandermerwe, S; Lewis, B; & Fernie, S. (2004). Services Marketing. Great Britain: Prentice Hall Europe.
- Marketing Gastronómico. (2014). Técnicas de venta. Marketing gastronómico. <https://bit.ly/3eD3lBc>
- Martínez, M., y Pedraza, V. (2004). Aplicación de métodos de localización para un restaurant-bar temático en la isla de Tenerife (Trabajo de grado). Universidad de las Américas, Puebla, México. Disponible en: <https://bit.ly/3epTn5C>
- Mellado, J; Méndez, A; &Reyes, E. (2013). Estudio de percepciones y preferencias de los consumidores, XVIII Congreso Internacional de Contaduría en Administración e Informática. Congreso llevado a cabo en Ciudad Universitaria, México D.F.

- Méndez, C. (2013). *Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales* (En Línea). 4 ed. México: limusa, 135-140 p. Disponible en: <https://bit.ly/2FaJFEG>.
- Morier, M. (2005). The sweet sound and smell of success: consumer perceptions as mediators of the interactive effects of music and scent on purchasing behaviour in a shopping mall (Tesis doctoral), Universidad de Concordia, Montreal, Canadá
- Murray, K. (1991). A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10–25.
- Pacheco, C; Carmona, C & Zapata, J. (2013). Marketing sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente (trabajo de grado). Colegio Mayor De Nuestra Señora Del Rosario, Bogotá, Colombia.
- Raiteri, M. (2016). El comportamiento del Consumidor actual (Trabajo de investigación). Universidad Nacional del Cuyo, Mendoza, Argentina.
- Sánchez, a. (2017). Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza burger diner de gualan, zacapa (trabajo grado). Universidad Rafael Landívar. Facultad de ciencias económicas y empresariales. Zacapa
- Schmitt, B. (2002). *Marketing experimenta*. Sao pablo, Brasil: NBL Editora
- Silva, E. (2012). Las 10 claves del éxito de un restaurante. Hosteltur. <https://bit.ly/2U8tdet>
- Toapanta, V. (2015). Desarrollo de un manual de servicio para restaurantes de primera categoría de la ciudad de Quito (Trabajo de grado). Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador.

- Vásquez, J. (2017). Percepción de la calidad de servicio en los restaurantes de los hoteles de cuatro estrellas en Miraflores (Tesis). Universidad San Ignacio de Loyola. Facultad de administración hotelera, turismo y gastronomía. Lima Peru.
- Vélez, N. (2009). Conceptualización, investigación y propuesta de creación de un restaurante en el valle de aburra (trabajo de grado). Universidad Nacional de Medellín, Colombia.
Disponible en: <https://bit.ly/2REmB6K>
- Villalba, C. (2013). La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. Punto de vista, 4(7), 51-72.
- Viñansaca, F. (2010). Nuevas alternativas de gastronomía en los restaurantes de la ciudad. Universidad de especiales turísticas. Quito, Ecuador.

Anexos

Anexo 1. Consentimiento informado y autorización tratamiento de datos personales

De conformidad con lo previsto en la Ley 1581 de 2012 “por la cual se dictan las disposiciones generales para la protección de datos personales”, manifiesto que otorgo mi autorización expresa y clara para que Stefany Montoya en ejecución del estudio con la Universidad ICESI pueda hacer tratamiento y uso de mis datos personales, según las disposiciones de la mencionada ley y los decretos que la reglamentan.

Sthefany Montoya en su rol de investigadora queda autorizado de manera expresa para mantener y manejar la información suministrada, solo para aquellas finalidades propias del estudio para Presentar un trabajo de Grado para fines académicos, No obstante, me reservo el derecho a ejercer en cualquier momento la posibilidad de conocer, actualizar, rectificar y solicitar la supresión de mis datos personales, cuando así lo estime conveniente.

Así mismo, manifiesto que fui informado y acerca de las actividades a realizar en el marco del estudio y expreso mi consentimiento para participar voluntariamente de estas, reservándome el derecho de retirarme en cualquier momento y a expresar los desacuerdos que pueda tener en el transcurso de estas.

Por medio de la firma doy constancia que leí y entendí el contenido del presente documento.

Nombre:

Tipo y Número de documento.

Anexo 2. Formato de encuesta percepción servicio

Fecha:	Edad:
Nombre:	Estrato:
Género: Femen <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> LGBT <input type="checkbox"/>	

A continuación, se presenta una encuesta para medir la percepción del servicio al cliente en los restaurantes de comidas rápidas en los que usted frecuenta; comedidamente le pedimos dedique un espacio de tiempo para responder honestamente la encuesta, pues es un estudio que permitirá asociar las variables con mayor relevancia dentro del servicio.

Su respuesta tendrá la normatividad de tratamiento de datos, por lo cual esta información solo se utilizará en el ámbito académico.

Visual/Ambiente

1. ¿Cuándo visita un restaurante de comidas rápidas prefiere que sea?

Grande
Mediano
Pequeño

2. ¿Le da usted importancia a los artículos decorativos de los restaurantes de comidas rápidas que usted visita con frecuencia?

SI NO Imparcial

3. ¿Cuándo usted toma la carta, le da importancia a su aspecto en termino gráficos de presentación?

SI NO
Imparcial

4. ¿Cree importante que el personal que labora en el restaurante este con una vestimenta adecuada a su labor?

SI
NO
Imparcial
¿por _____ qué?

5. ¿Respecto a la pregunta anterior, que le gusta evidenciar más en el personal?

Uniforme
Ropa Informal
Otros ¿Cuáles?

Olfativo/Espacio

6. ¿En su visita a un restaurante de comidas rápidas, usted cree que es importante el olor del ambiente?

SI NO Imparcial

¿Por _____ qué?

7. ¿Qué olor cree usted que es el más pertinente para utilizar en los restaurantes de comidas rápidas?

Frutales Florales
 Frescos Marca Propia
 Comida
 Otros ¿Cuáles?

8. ¿Nota usted en los platos el aroma que estos esparcen en su sentido del gusto?

SI
 NO
 Imparcial
 ¿Por qué? _____

Auditivo/música

9. ¿Cuándo acude a un restaurante de comidas rápidas, usted evidencia música para ambientar el lugar?

SI NO

10. ¿Cree usted que el volumen es importante?

SI NO

¿Por qué? _____

11. ¿el volumen que desea escuchar en un restaurante de comidas rápidas es?

Alto Medio
 Bajo Ninguno

Gusto/paladar

12. ¿cree usted que la ración es importante?

SI NO Imparcial

¿Por qué? _____

Tacto/Trato personal

13. ¿Cuándo acude a un restaurante de comidas rápidas le gusta que el personal lo reciba con una sonrisa?

SI NO Imparcial

14. ¿En su visita al restaurante le interesa que el personal le hable de manera empática para tomarle su orden o cualquier inquietud que se presente?

SI NO Imparcial

15. ¿Cree importante que el personal tenga paciencia y respeto, aunque en ocasiones el cliente no tenga la razón?

SI NO Imparcial

16. ¿Le gusta que el personal que le atiende le genere confianza?

SI NO Imparcial

Tiempo

17. ¿Es importante para usted el tiempo ente pedir la carta y ser atendido por el personal?

SI NO Imparcial

18. ¿Cuál cree que son los tiempos óptimos para ser entregados los platos que requirió?

25 minutos 35 minutos 45 minutos

Otros,

¿Cuáles?

Molesta

Se retira de la n No vuelve Imparcial

19. ¿Cuándo no le atienden en los tiempos adecuados usted se?

Costo/Beneficio

20. ¿Vincula usted los precios con la calidad de la atención?

SI NO Imparc **Anexo 3.** Información adicional de resultados

A continuación, se exponen otros resultados que complementan la información presentada en el capítulo 5.

