



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM–Estelí

Análisis de la satisfacción de los consumidores de Restaurantes Rostipollos en la ciudad de Estelí, en el II semestre del año 2019

Trabajo de seminario de graduación para optar

al grado de

Licenciado en Mercadotecnia

Autores

Elman Benito Castillo Rugama

Alex Santiago Hudiel Rayo

Wilmer Alfredo Romero Ruiz

Tutora

Dra. Yasmina Ramírez Sobalvarro

Estelí, 17 de Diciembre 2019



Dedicatoria

Dedicamos nuestra tesis primero a Dios, de quien procede todo lo bueno, por estar presente en cada momento de nuestras vidas guiándonos, fortaleciéndonos y brindándonos sabiduría a cada paso.

A nuestros padres por su amor, trabajo y sacrificio todos estos años, por alentarnos día a día a cumplir nuestras metas y los anhelos de nuestros corazones, gracias a ellos hemos logrado llegar a concluir una meta más en el ámbito personal y profesional.

A nuestros maestros quienes han sido el hilo conductor más importante a lo largo de nuestra formación profesional, siempre tuvieron el tiempo para ayudarnos a mejorar, por brindarnos sus conocimientos a través de cada enseñanza, por su paciencia y entrega.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por ser nuestra mayor fuerza en los momentos difíciles y no soltar nuestra mano en esta etapa de culminación de estudios, sin él no podríamos haberlo logrado.

Agradecemos a la Dra. Yasmina Ramírez Sobalvarro, por su compromiso con nuestra educación, por inspirarnos a ser mejores personas cada día en todos los escenarios de la vida, por motivarnos a culminar esta meta en los momentos más difíciles, sin ella este logro no sería posible.

Y agradecemos a todos los docentes que formaron parte de nuestra formación profesional y personal, dejando en nosotros anécdotas únicas de cada uno, porque cada uno de ellos dio lo mejor para servirnos de guía a largo de este camino.

CARTA AVAL

A través de la presente hago constar que: **Castillo Rugama Elman Benito, Hudiel Rayo Alex Santiago y Romero Ruiz Wilmer Alfredo**, estudiante de la Licenciatura en Mercadotecnia han finalizado su trabajo investigativo en el tema **“Análisis de la satisfacción de los consumidores de Restaurante Rostipollos en la ciudad de Estelí, en el II semestre del año 2019”**

Este trabajo fue apoyado metodológicamente y técnicamente en la fase de planificación, ejecución, procesamiento, *análisis* e interpretación de datos, así como sus respectivas conclusiones.

Después de revisar la coherencia, contenido y la incorporación de las observaciones brindadas por la docente metodóloga y consultas realizadas a especialistas en el tema, considero que el mismo hace una aportación significativa al conocimiento y da aportes relevantes.

También, la amplia literatura científica relacionada con el tema indicado evidencia que ocupa un lugar importante entre los desarrollos recientes en proceso de Licenciatura en la facultad.

Además, se realizó el artículo científico el cual abarca los elementos necesarios para ser presentado

Por consiguiente, valoro que el mismo cumple con los requisitos establecidos en la normativa y, por lo tanto, está listo para ser entregado ante la institución rectora.

Dado en la ciudad de Estelí a los 24 días del mes de enero del 2020.

Atentamente.

Dra. Yasmina Ramírez Sobalvarro
Tutora de tesis

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Antecedentes.....	3
1.2 Planteamiento del problema.....	6
1.4 Justificación.....	7
II. OBJETIVOS.....	8
2.1 Objetivo general:.....	8
2.2 Objetivos específicos:.....	8
III. MARCO TEÓRICO.....	9
3.1 Necesidades de los consumidores.....	9
3.1.1 Tipos de necesidades del consumidor.....	10
3.1.2 Importancia de conocer las necesidades del consumidor.....	13
3.1.3 Factores que condicionan la satisfacción de los consumidores.....	14
3.1.4 Condicionantes de la percepción de los clientes.....	15
3.1.5 Calidad del servicio.....	16
3.2 Captación de Clientes.....	17
3.2.1 Definición de captación de clientes.....	17
3.2.2 Estrategias de captación.....	17
3.2.3 Planificación estratégica para la captación y fidelización de clientes.....	19
3.3 Estrategias para lograr la satisfacción de los consumidores.....	21
3.3.1 Concepto de estrategia.....	21
3.3.2 Clasificación de estrategias.....	22
3.3.3 Estrategia de servicio al cliente.....	23
IV. SUPUESTOS.....	25
4.2 Matriz de Categoría.....	26
V. DISEÑO METODOLÓGICO.....	29
5.1 Tipo de Investigación.....	29
5.2 Tipo de Estudio.....	29
5.3 Universo.....	30
5.4 Muestreo.....	30
5.4.1 Fórmula de la muestra.....	30
5.5 Técnicas de recolección e instrumentos.....	31
5.6 Etapas de la investigación.....	32
VI. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	34

6.1 Elementos que condicionan la satisfacción de los clientes de Restaurante Rostipollos Sucursal Estelí.....	34
6.2 Influencia de la satisfacción en la captación de nuevos clientes.....	45
VII. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS	53
VIII. CONCLUSIONES.....	55
IX. RECOMENDACIONES	57
X. BIBLIOGRAFÍA.....	58
XI. ANEXOS.....	61

I. INTRODUCCIÓN

El sector gastronómico ha tenido un crecimiento vertiginoso en los últimos años, los clientes cada vez más están mejor informados y son más exigentes cuando se trata de adquirir algún producto o servicio, lo que obliga a las organizaciones a poner mayor énfasis en sus actividades, implementar técnicas que permitan conocer a sus clientes y a través de ello buscar las mejores estrategias para ofrecer un servicio de calidad.

La empresa seleccionada como unidad de análisis para llevar a cabo la investigación es Restaurante Rostipollos Sucursal Estelí, la cual lleva 7 años en el mercado Esteliano, es una empresa familiar donde se utilizan los ingredientes de la más alta calidad y con un ambiente agradable.

Frente a este panorama, se planteó la siguiente interrogante como tema de investigación ¿Cómo influye la satisfacción de los consumidores de Restaurante Rostipollos Sucursal Estelí, en el crecimiento de la empresa en el mercado? Es necesario satisfacer las necesidades del cliente y tratar de mejorar constantemente en la atención de los servicios brindados. La presente investigación tiene como objetivo analizar la satisfacción de los consumidores de Restaurantes Rostipollo en la ciudad de Estelí, en el II semestre del año 2019.

Para la elaboración de este trabajo se recopiló información referente a los antecedentes relacionados con la temática, en donde se tomaron como referencia algunos estudios realizados por estudiantes egresados de la UNAN Managua, y que posteriormente fueron obtenidos de los repositorios de la UNAN Managua, así mismo se recopiló información referente a estudios realizados en otros países como Colombia, Guatemala y Perú. Posteriormente se desarrolla la problemática presente en el Restaurante Rostipollos Sucursal Estelí, la justificación del tema y el establecimiento de los objetivos: general y específicos, en donde se exponen los principales puntos a tratar en esta investigación.

La fundamentación teórica de la investigación se establece en 3 capítulos que abordan los aspectos más relevantes para la investigación, tales como: Las necesidades de los consumidores, la captación de clientes y las estrategias para lograr la satisfacción de los consumidores. En este punto se abordan definiciones y datos importantes que sirven de sustento a la investigación.

Los supuestos de la investigación aducen la posibilidad que la satisfacción de los clientes tiene relación con la captación de nuevos clientes y con la publicidad que

un cliente satisfecho puede hacer. En el diseño metodológico se indica el tipo de estudio e investigación según clasificación de algunos autores, así como los datos de la población obtenidos del Instituto Nacional de información de Desarrollo (INIDE), la muestra y los instrumentos utilizados en la recopilación de información. Una vez aplicados los instrumentos para la recolección de datos se procede a la realización de los resultados, los cuales evidencian el cumplimiento de algunos de los supuestos y en ellos se cabida al análisis de los elementos que condicionan la satisfacción de los consumidores y cómo influye la satisfacción de los consumidores en la captación de nuevos clientes.

Finalmente se elaboran las conclusiones junto con las respectivas recomendaciones dirigidas a la empresa en correspondencia con los análisis realizados, en la parte de los anexos se incluye los instrumentos de investigación utilizados para la obtención de los resultados de la investigación.

1.1 Antecedentes

Para realizar la investigación se recopiló información de diversas fuentes, las cuales se obtuvieron de bibliotecas, repositorios digitales y sitios web de universidades con bibliotecas virtuales a nivel internacional, todos los temas encontrados tienen relación con la satisfacción del consumidor, calidad de servicio y estrategias de servicio, lo cual permitirá tener una visión previa a lo que es la temática de la investigación.

Se identificaron cinco tesis en modalidad de graduación, las cuales están ligadas con el tema de investigación, dichas tesis son de diferentes países, respaldadas por Universidades reconocidas en el ámbito educacional a nivel internacional.

A continuación, se mencionan los antecedentes encontrados:

- El primero de los antecedentes encontrados fue realizado por los autores: Cristhell Jarissa Montenegro Rizo y Walkenia Junieta Sobalvarro Manzanares, tiene por nombre “Análisis de los factores que influyen en el entorno competitivo del servicio de Restaurantes Rostipollo, ubicado en la ciudad de Estelí, en el periodo de septiembre-noviembre del año 2014”, dicha investigación fue realizada en el año 2014, en la Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. La tesis tiene como objetivos específicos: Identificar las ventajas competitivas que tiene restaurante Rostí Pollos en relación a la competencia en la ciudad de Estelí; Describir el FODA de restaurante Rostí Pollo en la ciudad de Estelí; Comprender en qué etapa de ciclo de vida se encuentra restaurante Rostí Pollos en la ciudad de Estelí; Proponer a restaurante Rostipollos Estelí estrategias de mercado que contribuyan a aumentar la participación de mercado y como resultado de la investigación se obtuvo la identificación de factores internos y externos que intervienen en el posicionamiento de Restaurante Rostipollos, así también describiendo fortalezas y debilidades de las empresas que ofertan este servicio.
- El segundo antecedente encontrado fue realizado por el autor: José Miguel González Navarrete, tiene por nombre “Efectos de las estrategias empresariales de los AGENTES BANPRO en la satisfacción de los clientes en la ciudad de Estelí en el año 2014”, dicha investigación fue realizada en el año 2014, en la Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. La tesis tiene como objetivo determinar los efectos de las estrategias empresariales de los agentes BANPRO para diseñar propuestas que mejore la satisfacción de los clientes y agentes en

la ciudad de Estelí en el año 2014. El desarrollo de este estudio se hizo tomando en cuenta el enfoque cualitativo.

- El tercer antecedente encontrado fue realizado por la autora: Juanita Blanco Pineros, tiene por nombre “Medición de la satisfacción del cliente del Restaurante Museo Taurino, y Formulación de Estrategias de servicio para la creación de valor”, dicha investigación fue realizada en el año 2009, en la Facultad de Ciencias económicas y administrativas, carrera de administración de empresas, de la ciudad de Bogotá, Colombia. La tesis tiene planteado como objetivos específicos: Analizar la situación actual del restaurante en cuanto al servicio; Diseñar instrumentos para medir la satisfacción actual de los clientes; Definir y evaluar el ciclo del servicio a través de los momentos de verdad; Formular estrategias de servicio para la creación de valor; y como resultado final se obtuvo que se muestra cómo es que el cliente está percibiendo el restaurante, en base a esto se crearon estrategias para generar valor en los clientes.
- El cuarto antecedente encontrado fue realizado por la autora: Sonia Patricia Reyes Hernández, tiene por nombre “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango”, esta investigación fue realizada en el año 2015, en la Facultad de Ciencias Económicas y empresariales, Licenciatura en Administración de empresas, Universidad Rafael Landívar, ciudad de Guatemala. La investigación tiene por objetivos específicos: Implementar una capacitación de calidad del servicio en asociación SHARE; Identificar qué características tiene un servicio de calidad según el coordinador de la asociación SHARE; Identificar la calidad percibida por los clientes internos y externos, antes y después de la implementación de la capacitación de calidad del servicio; Medir el nivel de satisfacción de los clientes, antes y después de la implementación de la capacitación de calidad del servicio y verificar que métodos utilizan para medir la satisfacción del cliente. Como resultados de la investigación se pretende recabar información útil para la asociación SHARE, e implementar un programa de capacitación de calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente, y de esta manera poder ser competitivos en el mercado.
- El quinto antecedente encontrado fue realizado por la autora: Yanina Milsa Ñahuirima Tica, tiene por nombre “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac”, esta investigación fue realizada en el año

2015, Facultad de Ciencias de la empresa, Universidad Nacional José Arguedas, Ciudad de Perú. Como objetivos específicos de la investigación: Determinar la relación entre la evidencia física del servicio y la satisfacción del cliente en las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015; Determinar la relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015; Determinar la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015; Determinar la relación entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. La presente investigación permitió diagnosticar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente, en el cual permitió beneficiar no solamente a los clientes, sino también a la comunidad en general.

Las tesis consultadas abordan de manera individual cada una de las variables relacionadas a la satisfacción del cliente; las cuales en la presente investigación se hacen de manera conjunta, enfocando el paralelismo que hay entre ellas, siendo esto un factor que permite valorar y conocer más objetivamente la incidencia de la satisfacción de los consumidores de Restaurante Rostipollos sucursal Estelí, para lograr el crecimiento en el mercado.

1.2 Planteamiento del problema

Actualmente en la ciudad de Estelí se ha ido incrementando el sector de restaurantes, lo que lleva a que exista una gran competencia gastronómica y por ende consumidores más exigentes, por eso las empresas que se encuentran en este rubro deben tener siempre un control y evaluación de la satisfacción de los consumidores lo que conlleva a poder tener clientes satisfechos.

La empresa participante del estudio pertenece al sector gastronómico de restaurantes de la ciudad de Estelí. La satisfacción al cliente es un factor que toda empresa debería manejar y entre los principales problemas que se deben abarcar es si el cliente quedo satisfecho con la atención brindada dentro del restaurante, los tiempos de espera para recibir el servicio, el manejo de los reclamos es el adecuado por parte del personal y la atención personalizada a las necesidades individuales de cada cliente.

La problemática se centra en el desconocimiento mismo de la satisfacción de los clientes del Restaurante Rostipollos sucursal Estelí y las consecuencias que podría conllevar este desconocimiento como lo es la pérdida de clientes actuales y clientes futuros porque se difunde la mala experiencia a familiares, amigos e incluso a desconocidos, todo esto ocasionaría un bajo número de clientes y al mismo tiempo una baja rentabilidad dentro de la empresa.

De modo que la pérdida de clientes reales y potenciales podría tener relación con la satisfacción del consumidor con el servicio brindado por el personal del restaurante, a su vez con la interacción del personal del restaurante con los clientes al momento del contacto cara a cara, relación con el cliente, correspondencia, reclamos, instalaciones y otros.

Es importante dar un adecuado tratamiento ante los problemas planteados, como lo es si los clientes están satisfechos con la atención brindada dentro del restaurante, para lograr el crecimiento de la empresa en el mercado, por ello se hace necesaria la evaluación de la satisfacción de los consumidores de Restaurante Rostipollo, enfocada a identificar las causas que generan insatisfacción en los clientes e identificar sus necesidades para mejorar el servicio.

1.4 Justificación

En los mercados actuales, el rubro de restaurantes ha ido aumentando de manera vertiginosa en la ciudad de Estelí, sin embargo, existe una deficiencia en la mayoría de los restaurantes en cuanto a la satisfacción de los consumidores, para ello es necesario que se puedan implementar estrategias que logren definir y mejorar la satisfacción de los consumidores en pro de un crecimiento conjunto empresa-cliente.

Se eligió restaurantes Rostipollos como unidad de análisis de la investigación por ser un restaurante reconocido en la ciudad de Estelí, y además por ser una empresa que aporta al desarrollo económico y social de la ciudad de Estelí. La investigación aportara al restaurante una nueva visión sobre la satisfacción de sus clientes actuales y a crear nuevas estrategias de servicio.

Para llevar a cabo esta investigación se fundamenta en la recolección de la información directa de la propietaria de Restaurantes Rostipollos Sucursal Estelí, mediante una entrevista, con el propósito de identificar el grado de satisfacción de los consumidores de restaurantes Rostipollos y la visión de la empresa hacia esta problemática. Asimismo, se analiza el comportamiento del segmento de mercado del Restaurante Rostipollos a través de sondeos de opinión y encuestas físicas para el cruce estadístico de datos y el análisis de resultados.

La importancia de la investigación se centra en la medición del grado de satisfacción de los clientes de Restaurante Rostipollo, por medio de la aplicación de los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de mercadotecnia, así como dar a conocer las estrategias necesarias para brindar un adecuado servicio que permita obtener la satisfacción en todos los consumidores y las empresas puedan tomar de modelo para llegar a posicionarse en la mente del consumidor como una referencia.

Esta investigación servirá como referencia y punto de partida para nuevos estudios que puedan realizarse y seguir profundizando sobre la satisfacción de los consumidores y su influencia en los clientes en cualquier empresa dedicada a ofrecer servicios de consumo, a la vez para los estudiantes de la facultad les será de mucha utilidad como material de referencia para próximas investigaciones.

II. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general:

Analizar la satisfacción de los consumidores de Restaurantes Rostipollo en la ciudad de Estelí, en el II semestre del año 2019.

2.2 Objetivos específicos:

- Describir los elementos que condicionan la satisfacción de los consumidores.
- Explicar cómo influye la satisfacción de los consumidores en la captación de nuevos clientes.
- Proponer las estrategias que deberían implementar las empresas para la satisfacción de los consumidores.

III. MARCO TEÓRICO

Para elaboración de estudio de investigación llamado; Análisis de la satisfacción de los consumidores de Restaurante Rostipollos en la ciudad de Estelí, en el II semestre del año 2019. Donde se abordarán tres puntos importantes a desarrollar en la investigación:

- Satisfacción de los consumidores
- Captación de clientes
- Estrategias para lograr la satisfacción de los consumidores.

3.1 Necesidades de los consumidores.

En este capítulo se encontrará un análisis de todas las variables que interfieren en el servicio, y un análisis de cada una de ellas en relación con el restaurante objeto de este estudio.

Lo primero que se debe tener claro al momento de evaluar la satisfacción de los clientes, es que está directamente relacionada con el servicio que se le preste.

El objetivo principal de una empresa que desee generar una ventaja es la satisfacción del cliente que se define como:

“el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (Gómez, 2002)

La satisfacción además trae consigo consecuencias para el establecimiento, tales como:

- Cuando el cliente vuelve a comprar, la empresa obtiene la lealtad del cliente y la posibilidad de venderle los mismos productos y nuevos productos en un futuro.
- El cliente satisfecho es el mejor medio para darse a conocer ya que este comunica a otros sus experiencias positivas, de esta manera la empresa tiene como beneficio publicidad gratuita.
- El cliente satisfecho hará a un lado a la competencia, la empresa tendrá como beneficio un lugar determinado en el mercado.

Las expectativas se pueden definir como, la esperanza que un cliente tiene de conseguir algo. La empresa es la principal responsable de generar expectativas muy altas en los clientes, ya que no siempre si los índices de satisfacción quieren decir

que haya bajado la calidad del producto o servicio, sino que las expectativas de los clientes aumentaron.

3.1.1 Tipos de necesidades del consumidor

La Pirámide de Necesidades de Abraham Maslow, ha resistido el paso del tiempo y, con todos los perfeccionamientos que quieran introducirse, ofrece una gran claridad y profundidad, pues su hallazgo fue el resultado de trabajos muy rigurosos. Mostramos la Pirámide en el gráfico N°1. (Muñoz, 2012)



Gráfico N°1 Tomado de Blog Cognifit (Salud, Cerebro y Neurociencia)

Podemos definir una necesidad como la distancia, hiato o vacío que existe entre la situación tal como una persona la está viviendo en el presente y tal como le gustaría vivirla en el futuro. Maslow estableció una serie de proposiciones sobre las necesidades humanas que se concretan de esta manera:

Las necesidades de las personas están jerarquizadas según su importancia. Si observamos el gráfico, las necesidades fisiológicas ocupan un espacio mayor y se imponen con más urgencia al individuo. En publicidad, un porcentaje elevadísimo de anuncios apela a este tipo de necesidades.

La capacidad de deseo del hombre no conoce fin. Una vez satisfecho un nivel de necesidades, el individuo tiende hacia el nivel superior. Por supuesto, hay muchos individuos que se quedan detenidos en un determinado nivel, satisfaciendo indefinidamente un determinado tipo de necesidad y no mostrando sensibilidad hacia otras necesidades. Las diferencias entre personas se traducen en su sensibilidad a necesidades más o menos importantes.

Por otra parte, esta ilimitada capacidad de deseo es la que también impulsa el desarrollo de nuevos inventos e innovaciones, tan importantes para el mantenimiento del trabajo productivo.

El paso a un nivel superior de necesidad no es irreversible. Cambios en las situaciones pueden hacer que una persona deje de tener satisfechas unas necesidades superiores y descender en la pirámide.

Las necesidades se solapan y muestran un carácter de interdependencia. Hay anuncios que se dirigen a un determinado tipo de necesidades. Otros apelan a diversos niveles de la pirámide.

Maslow estudió las siguientes necesidades.

1) Necesidades fisiológicas. Cuando no están cubiertas, el organismo humano sufre daños importantes o deja de existir: hambre, sed, sueño, vestidos, cobijo, sexo... Podemos localizarlas en lugares específicos del cuerpo humano y apremian por su carácter repetitivo. Se denominan también homeostáticas, porque contribuyen al equilibrio del estado corporal. La mayoría pueden satisfacerse con dinero. De una manera figurada, podemos denominar necesidades homeostáticas a las que una institución o empresa tienen para seguir existiendo; esa permanencia se logra, en muchos casos, con dinero.

2) Necesidades de seguridad. La diferencia entre países ricos y países del Tercer Mundo es que la inmensa mayoría de los habitantes de estos últimos están luchando día y a día para satisfacer sus necesidades fisiológicas. También en los países ricos hay millones de personas que están en el borde de la pobreza. Sin embargo, gran parte de la población está motivada por el deseo de verse protegida contra peligros, amenazas y privaciones. El empleo fijo es el medio más normal de conseguir seguridad. Los efectos dramáticos del paro son muestras de cómo muchas personas se ven detenidas en su desarrollo ideal. Muchas otras personas se quedan en este nivel por otra razón muy distinta: en lugar de seguir subiendo, prefieren dedicar sus esfuerzos a protegerse contra todo tipo de inseguridades. Emplean sus esfuerzos en ganar cada vez más dinero, que invierten en hacer frente

a peligros y amenazas que sólo están en su imaginación. La publicidad explota mucho este aspecto miedoso del ser humano. Hay jóvenes que beben para conseguir seguridad o ahuyentar el miedo.

3) Necesidades sociales (llamadas también de pertenencia al grupo y de amor). Cuando hombres o mujeres tienen un grado de seguridad que es aceptable, o precisamente para lograrlo si no lo tienen, se asocian en grupos. El mayor miedo que siente una persona es el temor a quedarse solo. Compartir sus alegrías y horas malas exige la compañía de otras personas. Lo podemos ver en la mayoría de los cuentos. Si, además, desea convivir y transmitir la vida, satisfaciendo también las necesidades fisiológicas, establece una relación permanente con otra persona del sexo opuesto. Las necesidades de amor y de pertenencia al grupo motivan a los jóvenes a beber. Es fácil identificar estas necesidades en publicidad. La familia es una unidad con una importancia económica decisiva. Por eso, hay tantas apelaciones a los valores familiares y sociales. Especialmente, en ciertos aniversarios y, sobre todo, en Navidades.

4) Necesidades de estima. Tanto dentro como fuera de la familia, las personas quieren que los demás reconozcan sus esfuerzos. Eric Berne habla de la «caricia» como la unidad básica de la interacción social. Claude Steiner ha estudiado a fondo lo que él denomina «economía de las caricias». La no satisfacción de las necesidades de estima lleva a tener desdibujada la propia identidad, a dudas profundas sobre el sentido de la acción y a un sentimiento de futilidad, que pueden conducir al suicidio. La explicación de muchos fracasos escolares reside en la ausencia de refuerzos positivos. Los niños que ven reconocidos sus méritos y no únicamente criticados sus defectos, pueden encontrar el mundo pleno de sentido. Ya de mayores, perdonarán todo a aquella persona que se dedica a potenciar lo positivo de los demás y serán inclementes con quienes sólo se fijan en lo negativo y con quienes hundan la moral de un grupo. La publicidad apela incansablemente a las necesidades de prestigio de los consumidores y usuarios. Hay quienes se quedan detenidos en este nivel de necesidades, ocupados en satisfacer su oceánica vanidad. Hay jóvenes que beben como un rito para que les admitan en un grupo.

5) Necesidades de conocer y de comprender. Explorar, conocer, comprender y crear las necesidades hasta aquí presentadas exigen sistematizar el mundo que nos rodea. Quienes no tienen satisfecha esta necesidad, no tienen estructurada su vida, porque carecen de un criterio para sistematizar la gran sobrecarga de informaciones y datos que llegan a su cerebro. Los testimonios de expertos, la explicación de los procesos de fabricación de un determinado producto, los pasos hasta que llega a nosotros un servicio concreto son algunas de las modalidades que

la publicidad emplea para satisfacer esas necesidades. Hay jóvenes que se informan en Internet sobre los lugares donde practican la bebida en grupo y otros que consultan los efectos del alcohol sobre la vida de las personas y, especialmente, sobre su conducta familiar o en grupo y cuando conducen.

6) Necesidades estéticas. Muchos hombres y mujeres sienten necesidad de orden, simetría y belleza en todo lo que captan. Por eso, miles de anuncios presentan seres humanos, objetos y paisajes bellos y armónicos. Ocupan los primeros lugares los anuncios sobre bebidas.

7) Necesidades de autorrealización. Quienes tienen un mundo interior de valores elevados y una imagen muy consistente sobre sí mismos, son capaces de sacrificar la satisfacción de gran parte de las necesidades anteriores o de transformarlas al servicio de una vocación. Tienen el centro de su actividad dentro de sí mismos y su independencia ante los estímulos del ambiente demuestra un grado elevado de libertad interior. No les estimula acumular ganancias ni el prestigio social. Pueden servirse del dinero y del prestigio para lograr lo que consideran fines más elevados.

Los mensajes publicitarios que resaltan el carácter selecto y exclusivo de un determinado producto o servicio pretenden apelar a este tipo de necesidades. Son los mensajes más escasos, como escaso es el número de los autorrealizados, si los comparamos con los de niveles inferiores de la pirámide.

3.1.2 Importancia de conocer las necesidades del consumidor

Jaime Rivera Camino, Rolando Arellano Cueva y Víctor Molero Ayala, hacen referencia a que el estudio del comportamiento del consumidor es de interés para toda la sociedad, dado que todos somos consumidores. Desde la perspectiva de la empresa, los responsables de marketing deben conocer todo lo que afecta a su mercado para diseñar políticas comerciales exitosas. El conocer los gustos y preferencias de los consumidores ayudará a segmentar correctamente el mercado. Comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo, que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios. Aplicado al marketing, es el proceso de decisión y la actividad física para buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios para satisfacer las necesidades.

3.1.3 Factores que condicionan la satisfacción de los consumidores

Cuando se habla del servicio al cliente, un factor que cobra gran importancia es la satisfacción al cliente, ya que si este recibe un buen servicio lo más probable es que quede satisfecho, y de esta forma regrese al lugar donde se le atendió y de esta forma que lo recomiende, ganando así la publicidad voz a voz.

Entendiendo lo anterior es de vital importancia tener en cuenta que el buen servicio se debe prestar en todos los momentos en los que el cliente tenga contacto con el negocio. (Pineros, 2009)

A continuación, se analizarán las variables que condicionan la satisfacción de los consumidores:

- **Amabilidad:** Se debe mostrar amabilidad con todos y cada uno de los clientes y bajo cualquier circunstancia. Ésta debe estar presente en todos los trabajadores del negocio, desde el encargado de la puerta hasta el dueño del negocio, siempre se debe saludar, mostrar una sonrisa sincera y decir “Gracias”.
- **Ambiente agradable:** Un ambiente agradable es un ambiente en donde el cliente se sienta a gusto, puede estar conformado por empleados que muestren un trato agradable o cordial, por una buena decoración, una buena disposición de los elementos del local, una buena disposición de la iluminación, etc.
- **Comodidad:** El cliente debe contar con todas las comodidades posibles, para ello, el local debe contar con un espacio lo suficientemente amplio como para que el cliente se sienta a gusto. Se debe contar con sillas o sillones cómodos, mesas amplias, estacionamiento vehicular, un lugar donde el cliente puede dejar guardadas sus pertenencias, etc.
- **Rapidez en el servicio:** Se debe siempre procurar atender lo más pronto posible al cliente, para lograr ello, se debe crear procesos simples y eficientes, por ejemplo, haciendo uso de programas informáticos que permitan recibir rápidamente los pedidos del cliente.
- **Higiene:** No sólo se debe contar con un local que cumpla con todas las normas de higiene, sino también todos los empleados deben estar bien presentados, bien aseados y con el uniforme o la vestimenta limpia.

- **Seguridad:** Los locales deben contar con todas las medidas de seguridad posibles, no solo para que puedan ser usadas en caso de alguna emergencia, sino también para que el cliente esté consiente de ellas y se sienta seguro con nosotros. Se debe contar con suficiente personal de seguridad, marcar las zonas de seguridad, señalar las vías de escape, contar con botiquines médicos, etc.

3.1.4 Condicionantes de la percepción de los clientes

Existen cinco diferentes dimensiones que los clientes utilizan al momento de juzgar las compañías de que prestan servicios. Estas son:

- **Tangibles:** El cliente empieza a evaluar la organización desde su aspecto físico, todo juega parte de esta evaluación, desde la limpieza, el orden, la apariencia externa de las instalaciones físicas, hasta el personal y los equipos utilizados.
- **Capacidad de respuesta:** refleja el compromiso de la empresa en brindar sus servicios. Esta se refiere a la voluntad y disposición que tengan los empleados al momento de prestar un servicio. La capacidad de respuesta también refleja si la empresa está preparada para prestar el servicio.
- **Garantías:** Hace referencia a el conocimiento y habilidad que posee la empresa para tratar con cortesía a sus clientes y la seguridad que existe en las operaciones. La cortesía se refiere a la interacción entre el cliente, sus pertenencias y el personal de la empresa. De esta manera la cortesía entonces reflejara amabilidad, educación y consideración con los bienes del cliente.
- **Empatía:** se refiere a que el empleado tenga la capacidad de experimentar los sentimientos de otra persona como propios. Las empresas que poseen empatía entienden las necesidades de cada uno de sus clientes, y procuran que el servicio sea viable para ellos.
- **Confiabilidad:** Esta es la dimensión más importante, ya que en el servicio se vende primero y después se produce y es utilizado, se debe tener en cuenta que el servicio ofrecido por lo seres humanos es más variable que el que ofrecen las máquinas, las personas encargadas de ofrecer el servicio son todas diferentes entre sí y de la misma manera la forma en que otorguen el servicio a los clientes varia de persona en persona. De esta manera la confiabilidad hace referencia a que la empresa cumpla con todas sus promesas pactadas.

Cada una de las dimensiones anteriores está compuesta por las expectativas que tiene el cliente acerca del servicio.

3.1.5 Calidad del servicio

Según especialistas como Cantú (2006), Hoffman y Betson (2002), citado en (Ibarra Morales, Casas Medina & Partida Gámez, 2011) el análisis de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en calidad de servicio se da por una serie de modelos conceptuales e instrumentos. Estas son herramientas que permiten desde el punto de vista del usuario medir la calidad de servicio prestado por los proveedores de diversas ramas de servicio y conceptualizando a la calidad de servicio como la diferencia entre percepciones y expectativas. Si bien la calidad ha sido concebida desde la óptica del cliente, su medición no puede ser distinta.

Para Cantú (2006) los aspectos intangibles no son fáciles de cuantificar y las expectativas de los clientes son comúnmente mal interpretadas, lo que no debe ser excusa para no realizar la medición. La medición debe ser realizada para que los proveedores del servicio conozcan como sus clientes los evalúan y porque estos prefieren algunos proveedores de servicio antes que a otros. (Denton, 1991), (Pride y Ferrell, 1997).

Sin lugar a duda, uno de los modelos más importantes para medir la calidad de servicio es la escala de SERVQUAL¹ que es un instrumento representado por un cuestionario para cuantificar la calidad de servicio y satisfacción del cliente es decir la diferencia entre el valor percibido del servicio y las expectativas generadas previamente a la prestación del mismo. La escala de medida y los cinco atributos genéricos que definen la calidad de servicio (los elementos tangibles, la fiabilidad, la empatía, la capacidad de respuesta y la seguridad) han sido los elementos que han significado un uso generalizado del modelo SERVQUAL, para estudiar la calidad de servicio en diferentes ámbitos del sector servicio.

¹ SERVQUAL es un instrumento de investigación multidimensional, diseñado para capturar las expectativas y percepciones de los consumidores sobre un servicio a lo largo de las cinco dimensiones que se cree que representan la calidad del servicio.

3.2 Captación de Clientes

3.2.1 Definición de captación de clientes

“Son muy pocas las personas que se despiertan pensando en comprar algo, la gran mayoría tiene otras cosas en mente (los asuntos familiares, los problemas en el trabajo, la escuela de los chicos, las cuentas por pagar, entre otras). Por tanto, para lograr el éxito comercial es indispensable atraer al cliente hacia lo que se está ofreciendo, lo que implica romper una barrera llamada indiferencia.” (Sanchez, 2014)

La proximidad a la clientela permite optimizar esfuerzos dedicados a su atención, ser más eficientes en el servicio y obtener, además, informaciones de primera mano sobre su grado de satisfacción.

Para lograr el éxito comercial es preciso agradar al cliente hacia lo que se está ofreciendo, lo que implica romper la barrera llamada indiferencia con esfuerzos dedicados a su atención para ser más eficientes en el servicio y obtener información sobre su satisfacción.

La mayoría de los clientes no satisfacen en su totalidad sus necesidades, ni cumplen o exceden sus expectativas, ya que su experiencia dentro de las sucursales no es muy satisfactoria debido a la falta de atención e información. Para que las expectativas de los clientes se cumplan e, incluso, se excedan, es necesario que primero se satisfagan sus necesidades primordiales. Para exceder las expectativas de los clientes se debe ofrecer un servicio de calidad que se convierta en un valor agregado. (Vásquez, 2017)

3.2.2 Estrategias de captación

Lo más importante en una empresa son sus clientes y su equipo de trabajo, y solo aquellas que tengan personal competitivo, bienes o servicios de calidad y un excelente servicio podrán garantizar un posicionamiento efectivo en el mercado. A continuación, se exponen las estrategias propuestas para la atención del cliente. (Suraty, 2018)

Capacitar al personal de información de la empresa

Objetivo de la estrategia

Por medio de esta estrategia se busca que la empresa brinde una atención de la más alta calidad, promoviendo valores como la humildad, paciencia y más que toda la amabilidad con los clientes, en simples palabras una atención de excelencia.

Acciones a realizar

- Selección del tema de capacitación
- Selección de un expositor reconocido a nivel local
- Evaluaciones de desempeño
- Planificaciones de trabajo

Responsables

- Gerente General
- Administración
- Departamento de recursos humanos
- Personal en general

Mejorar la imagen corporativa y del personal

Objetivo de la estrategia

Mejorar la imagen de la empresa ROSTIPOLLOS ESTELI puesto que la misma es un factor fundamental en la decisión de compra de un cliente y un elemento diferenciador de la competencia, la imagen corporativa puede convertirse en una ventaja diferencial.

Acciones a realizar

- Crear un ambiente dinámico donde el cliente externo se sienta cómodo y donde el personal de la empresa cuide su aspecto físico y emocional.
- Elaborar memos al personal que no muestre buena atención al cliente
- Brindar asesoría o técnicas sobre expresión corporal ante el cliente
- Seguimiento al cumplimiento de esta estrategia

Responsables

- Gerente General
- Administración
- Recursos Humanos

Indicador

- Porcentaje de cumplimiento del personal
- Inspecciones en el área de atención al cliente

3.2.3 Planificación estratégica para la captación y fidelización de clientes.

A diferencia de una planificación estratégica, un plan se orienta y se basa más en el mercado en el que se desenvuelve una empresa como 46 mercado potencial. De esta manera, un plan puede ser estratégico formando parte de la planificación de un área. (Molina Enmarí, 2015)

Por su parte, De Garcillan y Rivera (2012:224) definen plan de marketing como: “La guía escrita que orienta las actividades de marketing para un año para una unidad estratégica de negocios o un producto/mercado”.

A nivel estratégico, según los mismos autores el plan de marketing aporta los siguientes beneficios:

- Orienta las decisiones de impacto estratégico. Dado que las acciones tienen una alta influencia en la supervivencia de la firma, o en sus actividades en el largo plazo, el plan de marketing ayuda a verificar si está bien definido el negocio, así como segmentos-mercados, y si la mezcla de marketing es la adecuada.
- Reduce los costes de publicidad y de control de personas. Un plan de marketing sirve para comunicar, tanto a los segmentos como al personal de la empresa, los beneficios que esta ofrece. Por tanto, sirve como un medio para conseguir un buen posicionamiento externo o interno.

A nivel operativo, el plan de marketing ayuda a coordinar los niveles de trabajo de marketing y las demás áreas funcionales. Se convierte en una herramienta que facilita la planificación de los esfuerzos de toda la organización, dado que las acciones de marketing insumos de producción, de finanzas, contabilidad y sistemas, para apoyar el proceso de comercialización.

Cabe destacar que un plan estratégico o plan de marketing conduce al uso adecuado de los recursos, verificar que las estrategias de mercado que 47 estén utilizando sean las indicadas para la actividad a la que se dedica la empresa. Sin duda alguna es una herramienta centrada en la buena dirección y orientación organizacional.

Las estrategias de fidelización de clientes consisten en identificar a los clientes que generan mayores beneficios para conservarlos y aumentar su consumo lo que genere mayores beneficios para la empresa. Estas estrategias tratan de crear relaciones más estrechas con un plazo largo. Para una empresa, la fidelización es el factor clave de competitividad en el mercado porque al tener clientes fieles garantiza ingresos constantes lo que se traduce en estabilidad para una empresa.

Según García (2007) “para lograr fidelizar a los clientes es necesario que las estrategias establecidas sean reguladas, estudiadas y organizadas por programas de fidelización”. Estos permitirán definir una línea estratégica de acción para que la empresa pueda alcanzar los siguientes objetivos:

- ❖ Conocer a los clientes más importantes.
- ❖ Lanzar al mercado nuevos productos en base a los hábitos de consumo de los clientes.
- ❖ Diseñar un servicio personalizado de atención de acuerdo al perfil del cliente
- ❖ Incrementar los consumos de los clientes existentes
- ❖ Incrementar los beneficios.

Según García (2007) los programas de fidelización cuentan con diferentes etapas. Estas etapas son las siguientes:

- **Segmentar a los diferentes tipos de clientes y localizarlos:** Para ello es necesario identificar los segmentos de clientes y procederá a concentrarse en cada segmento contactándose con la mayoría de clientes posibles.
- **Servicio al cliente:** La empresa ofrecerá un servicio personalizado que le permitirá captar la atención del cliente y tratará de obtener el mayor beneficio de este.

- **Fidelización del cliente:** Esta etapa se concentrará las pérdidas de clientes y recuperar el mayor número posible optando por renovar la relación para que el ciclo de vida de esta sea prolongado.
- **Obtención de Información:** Después de lograr la fidelización, se mantendrá una constante búsqueda de información del cliente para mantener un control de este para mantener la relación creada.

3.3 Estrategias para lograr la satisfacción de los consumidores

3.3.1 Concepto de estrategia

El concepto de estrategia ha tenido a través del tiempo muchos usos y aplicaciones diversas, desde el campo militar en el cual se dice que tuvo su origen, pasando por el político, administrativo, económico, religioso, cultural y social; en cada uno de ellos se ubica como un referente por la forma en que ha sido utilizado. (Contreras, 2013).

La estrategia se constituye en un aspecto muy importante en las decisiones que deben tomar las personas que tienen a cargo la gestión de una organización, en la que hay recursos de todo tipo que deben ser utilizados en forma óptima para cumplir con las políticas y metas trazadas. Asimismo, la estrategia es una apuesta en un mundo globalizado en el que las empresas luchan por lograr mantenerse en el mercado utilizando todas las herramientas que poseen, estableciendo políticas flexibles y agresivas de gestión que les permitan posicionarse y tener continuidad en el futuro.

Actualmente se habla de estrategia en todos los ámbitos: en los negocios, en la política, en la religión, en la cultura, en fin, en cada aspecto de la vida diaria. Esta palabra se convirtió en una acepción de uso generalizado, que debe adornar o formar parte en toda la literatura relacionada con distintos campos del conocimiento.

De la mano de la estrategia surgen también una serie de conceptos afines que tienen relación; estos son: Estratega, planeación estratégica, administración estratégica, gestión estratégica, evaluación estratégica, diagnóstico estratégico, entre otros, que normalmente se utilizan, pero de los cuales no se sabe cómo ni cuándo aplicarlos. Eso permite que se encuentren, en la literatura, artículos atiborrados de conceptualizaciones acerca de la estrategia, de sus temas afines, que muchos leen, pero que al final no entienden; quedan más perplejos que cuando

iniciaron la lectura; otros no comprenden lo que el autor quiere decir o, definitivamente, lograron hallar el documento que los sacó de la oscuridad.

Otro aspecto importante y que muchos dejan de lado es el relacionado con la innovación al tratar de fijar objetivos. Debe entenderse que una estrategia no es perdurable y que la competencia de una u otra forma va a lograr permear la estructura y sabrá lo que se está haciendo y copiar las ideas. Por eso es necesario estar en constante movimiento en lo que tiene que ver con las ideas o pensamientos para elaborar las estrategias.

Otros dirán que para ser estrategia se requiere de una serie de conocimientos previos en determinadas áreas que, aunado a la experiencia, conformarán las ideas que permitirán a la organización lograr realizar o ejecutar esas acciones que la llevarán por la senda del desarrollo corporativo y poder así posicionarse en el mercado.

Por lo anterior se puede deducir que parte del éxito de la estrategia se concibe cuando se establecen los objetivos de la organización, y si los estrategas o los individuos encargados de elaborarlas no tienen bien claro qué es lo que desea realmente, de seguro todo lo que haga será un gran fracaso.

3.3.2 Clasificación de estrategias

En la teoría de Philip Kotler y Gary Armstrong los productos deben ser creados realizando un plan de marketing que permita entender las necesidades y deseos de los consumidores para que los mismos puedan tener éxito en el mercado y el medio de distribución que facilite la llegada del producto entre el fabricante y el consumidor final es otro de los puntos importantes, porque permite la distribución del producto mediante su fuerza de venta. (Quimiz, 2015)

Las Estrategias de Marketing ayudan a las compañías a diseñar una mezcla de marketing integrado, conformado por factores que controla el producto, precio, plaza y promoción, y así, diseñar las mejores estrategias, la compañía realiza el análisis, la planeación y el control. Con estas actividades, la compañía observa y se adapta a diseñar un plan de acción que consiga los objetivos buscados.

El Posicionamiento es una base fundamental para todas aquellas organizaciones que pretendan diferenciarse y tener una larga vida, es la manera en que los consumidores defienden un producto o servicio a partir de sus atributos importantes. Es el medio por el cual se accede y trabaja con el cliente para

simplificar la decisión de compra, así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. (Ludeña, 2015)

3.3.3 Estrategia de servicio al cliente

Las estrategias de servicio al cliente efectivas deberían enfocarse tanto en el modo en que el negocio gestiona a sus clientes como en la necesidad de capacitar adecuadamente a los empleados. (Susana, 2018)

La opinión del cliente es una parte valiosa de cualquier estrategia efectiva de servicio al cliente ya que, al saber cómo se sienten los clientes acerca del negocio, se pueden cambiar las cosas que no les gustan y promover los aspectos que les hacen seguir interesados por la marca.

Las estrategias de servicio al cliente no sólo analizan cómo utilizar la información extraída de los comentarios de los clientes en internet, sino que también se plantean cómo obtendrá sus opiniones. Algunas empresas emplean encuestas, mientras que otras consideran que hablar con los clientes puede ser más efectivo.

Definir una estrategia de servicio al cliente es un paso clave para mejorar la satisfacción de los consumidores. Entre las actividades que pueden llevarse a cabo en este marco estratégico se incluyen las siguientes:

1. **Crear una visión de servicio al cliente.** Es importante comunicar la visión de servicio al cliente a los empleados, ya que ellos deben comprender cuál es la visión y los objetivos de la organización para el servicio al cliente y comprender su responsabilidad para ayudar a lograr esa visión.
2. **Evaluar las necesidades del cliente.** Las organizaciones a menudo fallan y desperdician recursos valiosos, creando productos y servicios que pensaban que el cliente quería, solo para descubrir que no era lo que el cliente quería en absoluto. El truco es averiguar qué es lo que quiere el cliente, y, para ello, nada mejor que preguntarles. De esta forma se puede conocer su percepción de los servicios que se brindan y determinar cuáles son sus necesidades y expectativas.
3. **Formar y preparar a los empleados.** Es importante evaluar a los empleados y garantizar que posean la disposición y el conjunto de habilidades para ayudar a respaldar un entorno de servicio al cliente sólido. En el marco de las estrategias de servicio al cliente, hay que aceptar que la formación es tan importante como una buena selección de personal, porque las habilidades se pueden enseñar, pero la actitud y la personalidad no.

4. **Establecer metas para el servicio al cliente. Las estrategias de servicio al cliente ayudan a crear y reforzar una cultura de servicio.** Una vez que se identifican las necesidades y expectativas del cliente y se mide su satisfacción, es hora de crear objetivos para alcanzar los niveles deseados y mantenerlos.
5. **Recompensar y reconocer un buen servicio** que premie la empatía, dedicación y alineación con los objetivos de la estrategia de servicio al cliente de la compañía.
 - ¿Qué se necesita para lograr la satisfacción de los consumidores?
 - ¿Cuáles son los elementos que condicionan la satisfacción de los consumidores?
 - ¿Qué estrategias deberían implementar las empresas para lograr la satisfacción de los consumidores?
 - ¿Cómo influye la satisfacción de los consumidores para atraer nuevos clientes?

IV. SUPUESTOS

1. La relación calidad/precio es un factor condicionante para lograr la satisfacción de los consumidores de Restaurante Rostipollos sucursal Estelí.
2. La satisfacción de los clientes de Restaurante Rostipollos influye positivamente o negativamente en la captación de nuevos clientes que buscan recomendación para la toma de decisiones.
3. La publicidad boca a boca que pueda generar un cliente satisfecho de Restaurantes Rostipollos logrará la captación de nuevos clientes y aportará en la mejora de su imagen de marca.

4.2 Matriz de Categoría

Cuestión de investigación	Propósito Específico	Categoría	Definición operacional	Sub Categoría	Fuente de información	Técnica de recolección de información	Ejes de Análisis
¿Cuáles son los elementos que condicionan la satisfacción de los consumidores?	Explicar cómo influye la satisfacción de los consumidores en la captación de nuevos clientes.	Captación nuevos clientes	Para llevar a cabo el proceso de captación de clientes es importante conocer identificar y gestionar a los clientes para ofrecer servicios adecuados a sus necesidades (Agüero Cobo, 2014)	Estrategia de fidelización Marketing relacional Tipos de clientes	Propietario. Consumidores. Clientes.	Entrevista Encuestas Guía de observación	Clientes Precio Producto Oferta Demanda

<p>¿Qué se necesita para lograr la satisfacción de los consumidores?</p>	<p>Describir los elementos que condicionan la satisfacción de los consumidores.</p>	<p>Satisfacción de los consumidores</p>	<p>Por comportamientos del consumidor entendemos el estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando elige un producto y no otro, con el fin de comprender los motivos que incitaron a la elección de un bien y el descarte de otro. (El comportamiento del consumidor, 2005)</p>	<p>Externos Internos</p>	<p>Consumidores. Clientes.</p>	<p>Encuesta Guía de observación</p>	<p>Cultura Clase social Familia Grupos sociales Motivación Percepción Experiencia Actitudes</p>
--	---	---	---	------------------------------	------------------------------------	---	---

¿Qué estrategias deberían implementar las empresas para lograr la satisfacción de los consumidores?	Proponer de las estrategias que deberían implementar las empresas para la satisfacción de los consumidores.	Estrategias	La estrategia en marketing describe la forma en que la empresa u organización satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes utilizando las fortalezas y habilidades para empatarlas con los requerimientos del mercado. (o.c ferrell, 2012)	Estrategia fijación de precios Estrategias competitivas Estrategia de diferenciación Estrategia de enfoque	Propietarios de la empresa Trabajadores de la empresa Clientes actuales	Entrevista Encuesta	Análisis de medidas operativas Revisiones Tiempo de atención al cliente Calidad Desempeño Ubicación
---	---	-------------	---	---	---	------------------------	--

V. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1 Tipo de Investigación

La investigación cuantitativa, conocida también como metodología cuantitativa, es un modelo de investigación basado en el paradigma positivista, cuyo propósito es hallar leyes generales que expliquen la naturaleza de su objeto de estudio a partir de la observación, la comprobación y la experiencia. Esto es, a partir del análisis de resultados experimentales que arrojan representaciones numéricas o estadísticas verificables. (Briones, 2002)

Este tipo de enfoque ha sido ampliamente utilizado en las ciencias sociales con el propósito de minimizar la subjetividad en el estudio de los fenómenos humanos; justificar la validez de sus conclusiones y gozar del mismo prestigio que tienen las ciencias.

Para poder conocer las estrategias en cuanto al análisis de la satisfacción de los consumidores de Restaurante Rostipollos, es necesario la opinión de quienes lo consumen, es decir, sus clientes, de ahí es que surge la perspectiva de investigación cuantitativa ya que esta centra su atención precisa en los sujetos y la información que se obtiene de parte de ellos.

5.2 Tipo de Estudio

Conforme a la finalidad de investigación el tipo de estudio a trabajar será el exploratorio, debido a que enlaza con el tema que se pretende investigar sobre análisis de la satisfacción de los consumidores de Restaurante Rostipollos; este estudio será de utilidad cuando se trata de realizar cuestionamientos de origen indagatorio, este tema nos ayudará a obtener resultados satisfactorios y a su vez de una gran utilidad para el desarrollo de la investigación.

Se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Los estudios exploratorios nos sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias,

establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones (postulados) verificables. (Behar, 2008)

5.3 Universo

El universo de estudio para la población serán los habitantes de la zona urbana del municipio de Estelí, entre las edades de 16 a 60 años, equivalentes a 91,017 habitantes. Tomado del último Anuario estadístico 2016-2017 censo poblacional realizado por INIDE.

<http://www.inide.gob.ni/Anuarios/Anuarios%20Estadistico%202016.pdf>

5.4 Muestreo

El muestreo a realizar es aleatorio simple, ya que se selecciona a un grupo de individuos para el estudio de un grupo más amplio de población, en una muestra aleatoria simple cada individuo es elegido en su totalidad por casualidad y cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra a realizar. Se trabajó con un margen de error del 5% y con un nivel de confianza del 95%. El tamaño de la muestra fue obtenido de la siguiente manera:

5.4.1 Fórmula de la muestra

Cálculo de Muestras para Poblaciones Finitas

INGRESO DE PARAMETROS		Tamaño de Muestra	
Tamaño de la Población (N)	82,139	Fórmula	271
Error Muestral (E)	0.05	Muestra Optima	270
Proporción de Éxito (P)	0.5		
Proporción de Fracaso (Q)	0.5		
Valor para Confianza (Z) (1)	1.65		
(1) Si:			
	Z		
Confianza el 99%	2.32		
Confianza el 97.5%	1.96		
Confianza el 95%	1.65		
Confianza el 90%	1.28		

↑

5.5 Técnicas de recolección e instrumentos

Guía de observación: Una guía de observación es una lista de puntos importantes que son observados para realizar una evaluación de acuerdo a los temas que se estén analizando. Para que una investigación se lleve a cabo satisfactoriamente se requiere entender la raíz del problema o situación estudiada y esta guía facilita esa función.

Cumple dos propósitos fundamentales, el primero recuerda a las personas los puntos clave y la relación que puedan llegar a tener con otros temas y el segundo es que sirve como una base para realizar una reflexión sobre el papel que tomó el observador, ya sea si tuvo aportaciones o su trabajo afectó en algo las observaciones. (Loayza, 2013)

La entrevista: Una entrevista es una situación controlada en la que una persona, el entrevistador, realiza una serie de preguntas a otra persona, el entrevistado. Sin embargo, es posible que más de una persona realice las preguntas, como cuando existe un panel de entrevistado-res o se interroga a más de una persona a la vez, como en el caso de la entrevista con un grupo. El entrevistador se encarga de dirigir las preguntas que el entrevistado está de acuerdo en responder. (Keaths, 2009)

El grado de control de la situación varía mucho de acuerdo con el objetivo que se persiga. En este libro, el estudiante podrá introducirse en una variedad de situaciones en las que pueden aplicarse las entrevistas.

Entrevistar es una actividad muy común. En la televisión y la radio, en los re-portes de noticias, en periódicos y revistas, a diario se reportan entrevistas con políticos, artistas, deportistas y con grupos de protesta.

La encuesta: Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar. (Malhotra, 2008)

La encuesta es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercado porque permite obtener información real directamente de los consumidores. Por ello, es indispensable que los profesionales de la mercadotecnia e investigadores sepan exactamente la definición de encuesta.

Según Naresh K. Malhotra en su libro: Investigación de mercados: Las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado, dicho cuestionario está diseñado para obtener información específica. (Malhotra, Investigación de mercados, 2008)

5.6 Etapas de la investigación

Investigación documental

Lo primero que se trabajó fue la selección de la idea que nos indujera a la raíz de la investigación a aplicar, seguidamente se trabajó lo que es el tema general y tema delimitado, objetivo general y específicos, después se continuó con la búsqueda de información para armar el marco teórico, el cual es la que sustenta dicha investigación. La unidad seleccionada a analizar es la ciudad de Estelí concretamente el restaurante Rostipollos Estelí. La recopilación de datos e información se basó en la selección de documentos que nos condujeran a la línea de investigación dentro de los que podemos mencionar: libros, tesis, páginas web, artículos de revista entre otros.

Elaboración de instrumentos

Se trabajó con lo que es la operacionalización de variables y consigo el desarrollo en la creación de los instrumentos de recopilación de datos, los cuales son: encuesta, guía de observación y entrevista.

Encuesta: Encaminada a la población de la zona urbana de la ciudad de Estelí en un rango de edad comprendido de 16 a 60 años (ambos sexos)

Guía de observación: Elaborada por los investigadores para la obtención de datos en cuanto a la percepción del entorno investigativo y los parámetros en el instrumento en el Restaurante Rostipollos Estelí.

Entrevista: Enfocado a la Gerente propietaria de Restaurante Rostipollos Estelí.

Trabajo de Campo

El trabajo de campo consiste en la aplicación de los instrumentos previamente elaborados y descritos en la etapa anterior. La aplicación de los instrumentos es fundamental para dar salida a los objetivos planteados en la investigación y una respuesta a la problemática.

Elaboración del Trabajo Final

Posterior al trabajo de campo, se procedió a analizar la información recopilada, para la realización del documento final. Asimismo, la información recolectada en los instrumentos se enlazo con el marco teórico desarrollado dentro del contenido del documento; lo cual permitió un análisis y desarrollo coherente del documento conforme a los objetivos planteados, y así poder elaborar las conclusiones y recomendaciones necesarias.

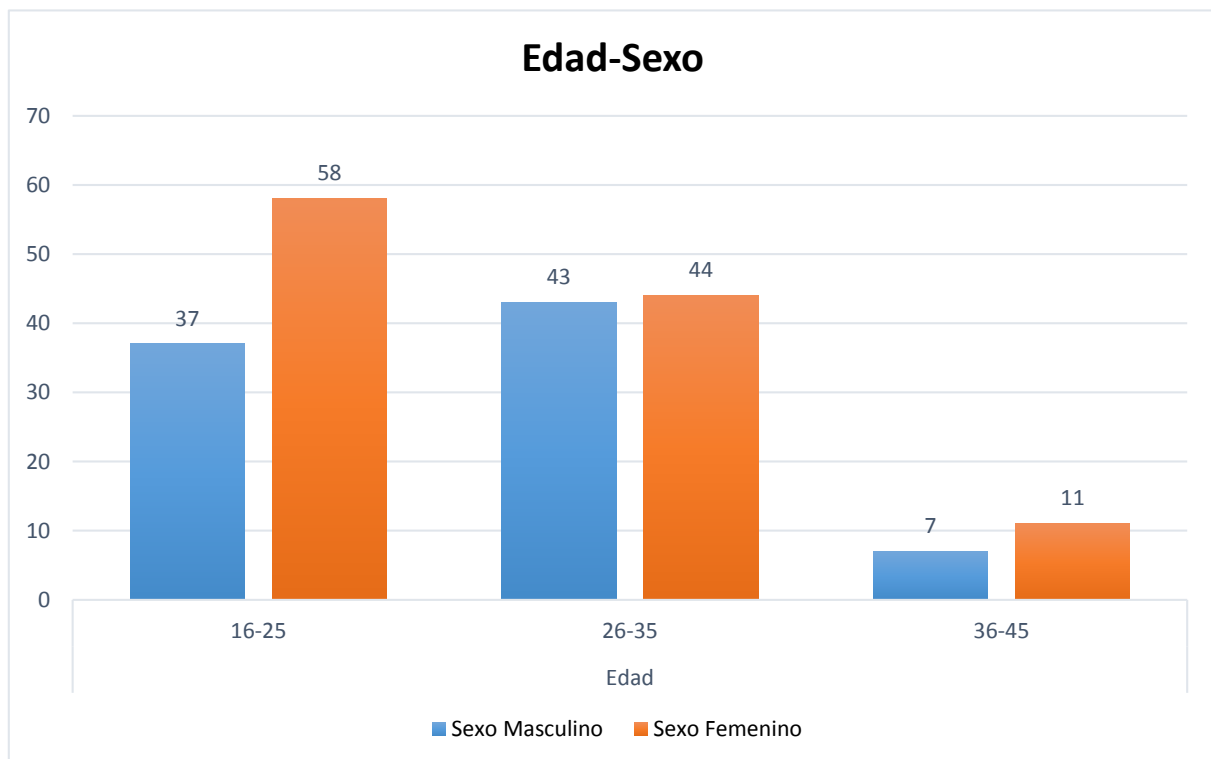
VI. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A continuación, para dar salida a los objetivos planteados en la investigación, se presentan los resultados obtenidos a partir del instrumento de encuesta, de igual manera algunos de los resultados arrojados por los gráficos se apoyan en los resultados de la guía de observación y la entrevista hecha a la propietaria de Restaurante Rostipollos Sucursal Estelí.

6.1 Elementos que condicionan la satisfacción de los clientes de Restaurante Rostipollos Sucursal Estelí.

Gráfico N° 1

Edad/Sexo de las personas encuestadas



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las encuestas.

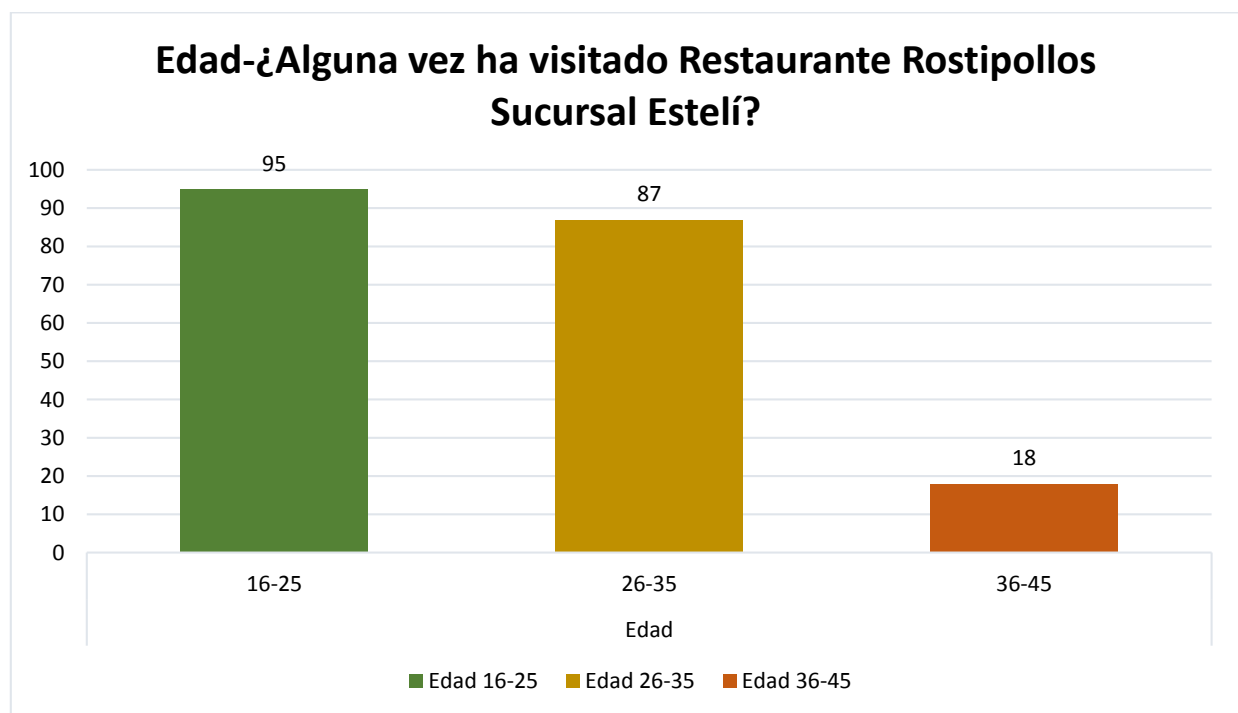
El gráfico muestra el rango de edad de las personas encuestadas y el sexo al que pertenecen, de las personas que se encuentran entre las edades de 16 a 25 años, 37 de estas son del sexo masculino y 58 personas del sexo femenino, de las personas entre las edades de 26-35 años, 43 personas son del sexo masculino y 44 del sexo femenino y en el rango de edad entre 36 a 45 años, 7 personas son del sexo masculino y 11 personas del sexo femenino.

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede observar que la mayoría de personas encuestadas que han visitado Restaurante Rostipollos Sucursal Estelí son personas entre las edades de 16 a 25 años y en su mayoría de sexo Femenino.

Estas personas por lo general se encuentran en edad universitaria o asalariados, es decir tienen un ingreso fijo el cual les permite tener un poder adquisitivo para adquirir los servicios y productos del Restaurante. De igual manera se puede notar que las edades que visitan más este tipo de negocios son las personas entre los 26 y 35 años, los cuales se podría decir que tienen un ingreso estable que les permite frecuentar el lugar y por último en un rango menor de visita al Restaurante se encuentran las personas de 36 a 45 años, y en menor cantidad personas del sexo masculino.

Gráfico N° 2

Visitas a Restaurante Rostipollos Sucursal Estelí



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las encuestas.

El segmento de mercado es un término que se utiliza para describir un subgrupo de consumidores que comparten necesidades específicas. En el servicio de restaurantes se pueden clasificar como: Restaurante de alta cocina, restaurantes temáticos, restaurantes informales y restaurantes familiares. Según el concepto del restaurante así será la clasificación del mismo. (Ford, 2001)

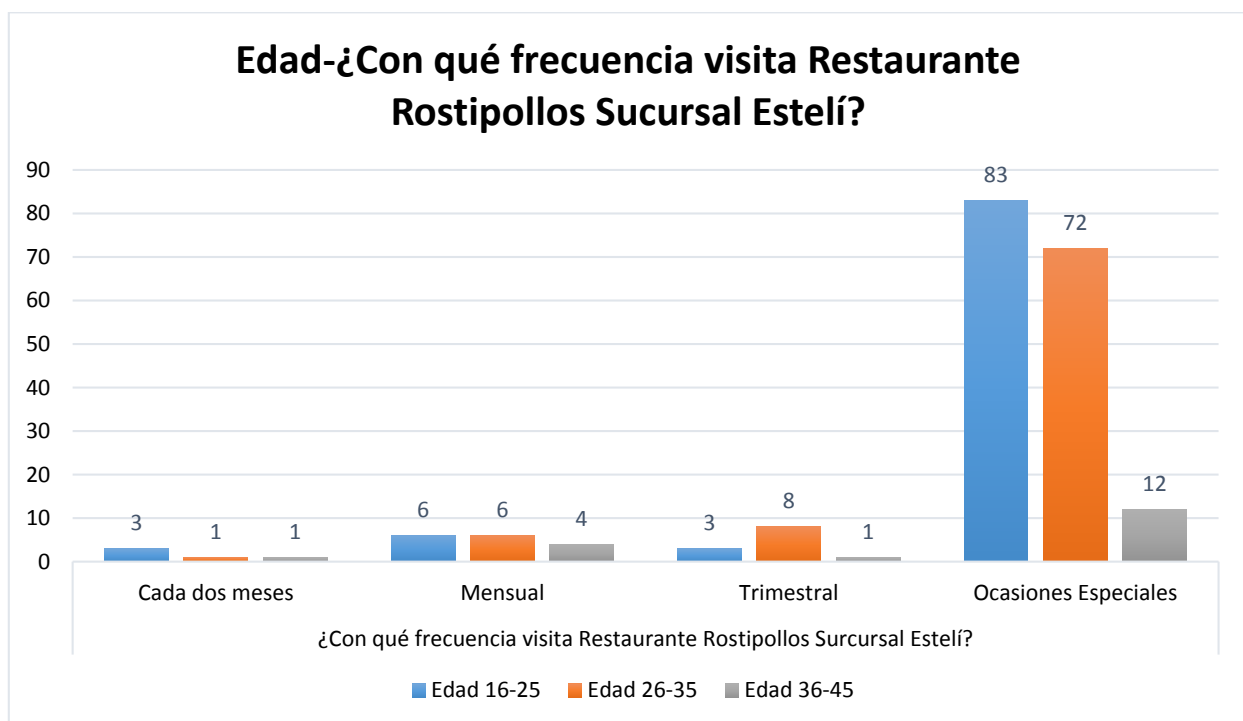
Según los resultados obtenidos de la opinión de los encuestados sobre la edad y ¿Alguna vez ha visitado Restaurante Rostipollos Sucursal Estelí? se muestran los

resultados siguientes: 47% (95 personas) entre las personas de 16 a 25 años, 44% (87 personas) y 9% (18 personas) entre las edades de 36 a 45 años.

El mayor porcentaje arrojado por los resultados refleja que la mayor parte de los clientes de Restaurante Rostipollos se encuentra entre las edades de 16 a 25 años, lo cual refiere que la mayoría de jóvenes millennials son los que frecuentan más el restaurante, lo que los hace clientes más exigentes e informados de lo que quieren y esperan del servicio, de igual manera estos jóvenes se encuentran con el poder adquisitivo para obtener los servicios ofertados por el restaurante.

Gráfico N° 3

Frecuencia de visita a Restaurante Rostipollos Sucursal Estelí



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las encuestas.

Kotler menciona que es posible identificar a los clientes potenciales con base en variables como la edad, el género, los ingresos, la educación y las adquisiciones previas por vía postal. Las ocasiones especiales ofrecen un buen punto de partida para la segmentación. (Philip Kotler, 2006)

De la gráfica anterior se puede obtener los resultados en cuanto a la frecuencia de visita de los clientes de Restaurante Rostipollos sucursal Estelí y el rango de edad de los mismos, 187 personas visitan restaurante Rostipollos solo en ocasiones especiales, de estas 187 personas 83 se encuentran en un rango de edad de 16 a

25 años, 72 personas en un rango de edad de 26 a 35 años y 12 personas en un rango de 36 a 45 años.

Posteriormente 16 personas expresaron visitar el restaurante mensualmente, de las cuales 6 personas se encuentran en un rango de edad de 16 a 25 años, 6 personas en un rango de edad de 26 a 35 años y 4 personas en el rango de edad de 36 a 45 años, 12 personas expresaron que su frecuencia de visita era trimestral, de los cuales 8 personas se encuentran en un rango de edad de 26 a 35 años, 3 personas en un rango de edad de 16 a 25 años y 1 persona en el rango de edad de 36 a 45 años, y por ultimo 5 personas expresaron visitar el restaurante cada dos meses, dentro de ellas 3 personas se encuentran en el rango de edad de 16 a 25 años, 1 persona en el rango de edad de 26 a 35 años y 1 persona entre el rango de edad de 36 a 45 años.

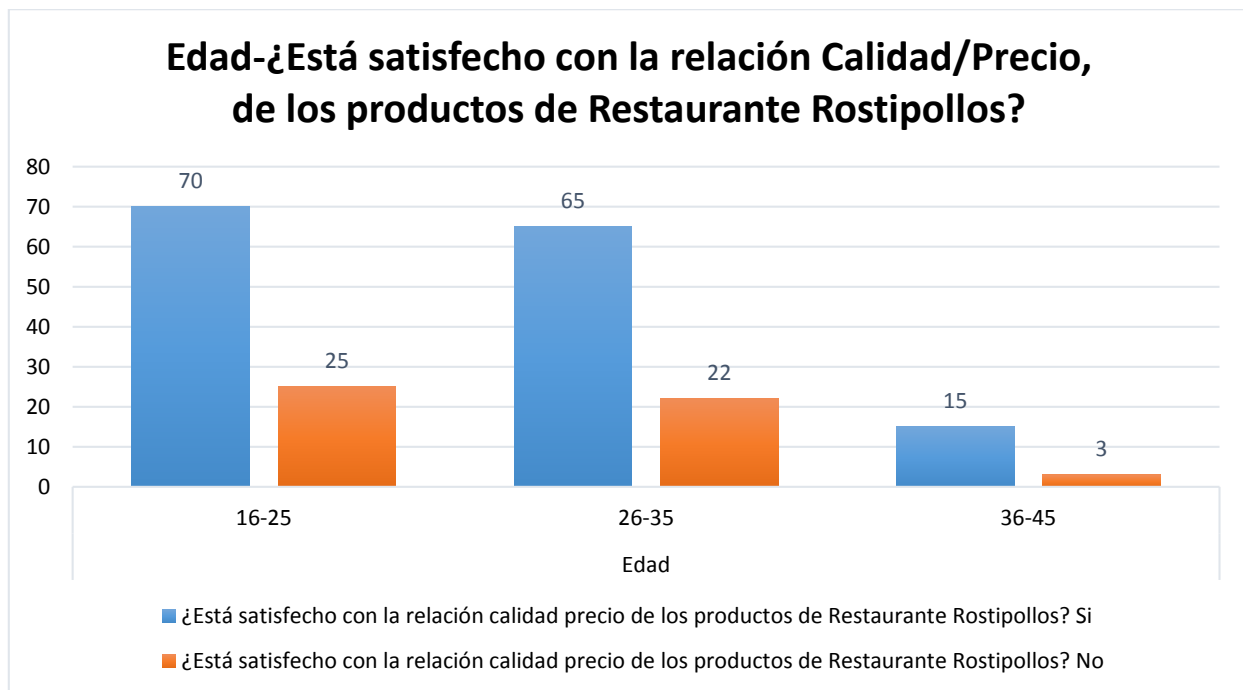
Según los resultados obtenidos se puede observar que la mayoría de las personas solo visitan el restaurante en ocasiones especiales, lo que da una referencia que la mayoría son clientes esporádicos o que no son constantes, lo cual genera una rotación constante de clientes nuevos. En ese sentido se tiene que trabajar en el restaurante para retener los clientes actuales y que visiten con mayor frecuencia el restaurante.

En la mayoría de los casos, se desconoce el valor objetivo y mensurable de un cliente. Muchos confunden la clasificación de los clientes con su valor, considerándolos de acuerdo a la envergadura económica de sus compras a lo largo del tiempo. Este es un concepto erróneo, debido a que, si una empresa sólo valora a sus clientes por lo que van a aportar durante un determinado tiempo, puede caer en la trampa de crear una cultura de servicio orientada a buscar constantemente clientes nuevos más que a retener a los actuales.

En realidad, el valor objetivo y mensurable de un cliente es, lo que le costará a la empresa reemplazarlo por otro de las mismas características de consumo.

Gráfico N° 5

Relación calidad/precio de los productos de Restaurante Rostipollos



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las encuestas.

Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará.

La calidad es multidimensional y debe definirse en términos de la satisfacción del cliente. Hay diferentes grados de calidad, dependiendo del cliente. (Méndez, 2013)

El gráfico anterior muestra los resultados obtenidos del cruce de la variable edad con la pregunta ¿Está satisfecho con la relación calidad precio de los productos de Restaurante Rostipollos?, a lo cual 150 personas expresaron SI estar satisfechos con la relación calidad-precio, de estas personas 70 se encuentran entre las edades de 16 a 25 años, 65 personas entre las edades de 26 a 35 años y 15 personas entre las edades de 36 a 45 años, y 50 personas expresaron NO estar satisfechos con la relación calidad-precio, de estas 50 personas 25 personas se encuentran entre las edades de 16 a 25 años, 22 personas entre las edades de 26 a 35 años y 3 personas entre las edades de 36 a 45 años.

Los clientes desde el momento que ingresan al restaurante observan el estado de las instalaciones físicas del restaurante, la apariencia del personal que atiende, los equipos y utensilios utilizados para prestar el servicio, etc. A todo ello el cliente le

otorga un valor ya sea tangible o intangible (valor emocional o monetario), que al final comparará con el precio del servicio obtenido.

Por otra parte, hay empleados que valoran el compromiso con el cliente, la cortesía, el trato para con él e interés o voluntad de resolver sus problemas.

La calidad es un factor clave para la competitividad de la empresa, por ello ha de seguir en todo momento la acción dentro de la misma. De igual manera la comunicación es un factor clave para satisfacción de los clientes. La comunicación postventa no solo influye en la satisfacción, sino también en la intención de recomendación, de recompra o consumo que los clientes tengan hacia el restaurante.

Gráfico N° 7

Tiempos de espera dentro del Restaurante Rostipollos sucursal Estelí



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las encuestas.

El buen servicio, distribución del personal y calidad culinaria, son alguno de los factores imprescindibles para brindar una buena experiencia de servicio a los comensales del Restaurante, sin embargo, existe otro factor como lo son los tiempos de espera para adquirir los platillos ofertados, esto puede suponer una gran molestia para los comensales, por lo cual se debe tratar de gestionar debidamente.

La gráfica anterior muestra la opinión de las personas encuestadas en cuanto a si los tiempos de espera dentro del Restaurante Rostipollos para adquirir los platillos que ofrecen, es el adecuado, obteniendo como resultado que el 77% (154 personas)

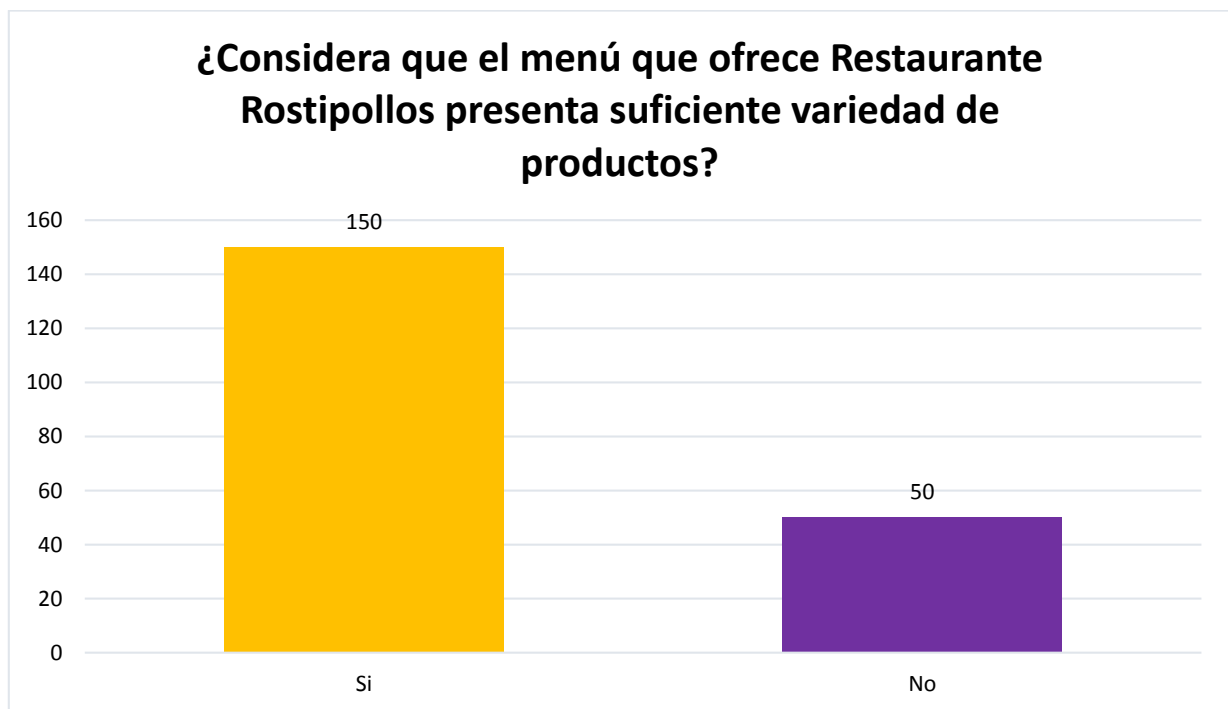
expresaron que SI el tiempo de espera es el adecuado y 23% (46 personas) expresaron que NO es el adecuado.

Muchos clientes tienen expectativas del desempeño que esperan recibir por parte de los empleados al momento de la prestación de un servicio, las expectativas de un cliente pueden estar compuestas por dos dimensiones: una estructural y otra emocional, la primera, se refiere a todo lo asociado con los elementos tangibles del proceso de prestación de un servicio, como puede ser el uniforme del personal o la limpieza del lugar. En tanto que, la segunda, tiene que ver con el plano emocional del cliente, sobre cómo espera sentir la experiencia del servicio o en este caso concreto en cuanto a los tiempos de espera dentro del Restaurante para adquirir los platillos.

Las expectativas de los clientes son dinámicas, sujetas a constante cambio. Esta variabilidad en las expectativas se fundamenta en que los clientes crean en su mente expectativas de desempeño por influencia de muchos elementos: El estándar de mercado, lo que el cliente escuche de otros usuarios, las experiencias anteriores con el servicio, las necesidades de los clientes al momento de la prestación, la publicidad de los proveedores del servicio.

Gráfico N° 8

Variedad del menú de Restaurante Rostipollos



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las encuestas.

El menú es uno de los principales elementos de marketing del Restaurante, es un medio de comunicación de la empresa que habla por sí sólo, puesto que, a través del menú del restaurante, los clientes podrán elegir los productos que han de consumir y posteriormente eso se ve reflejado en las ventas.

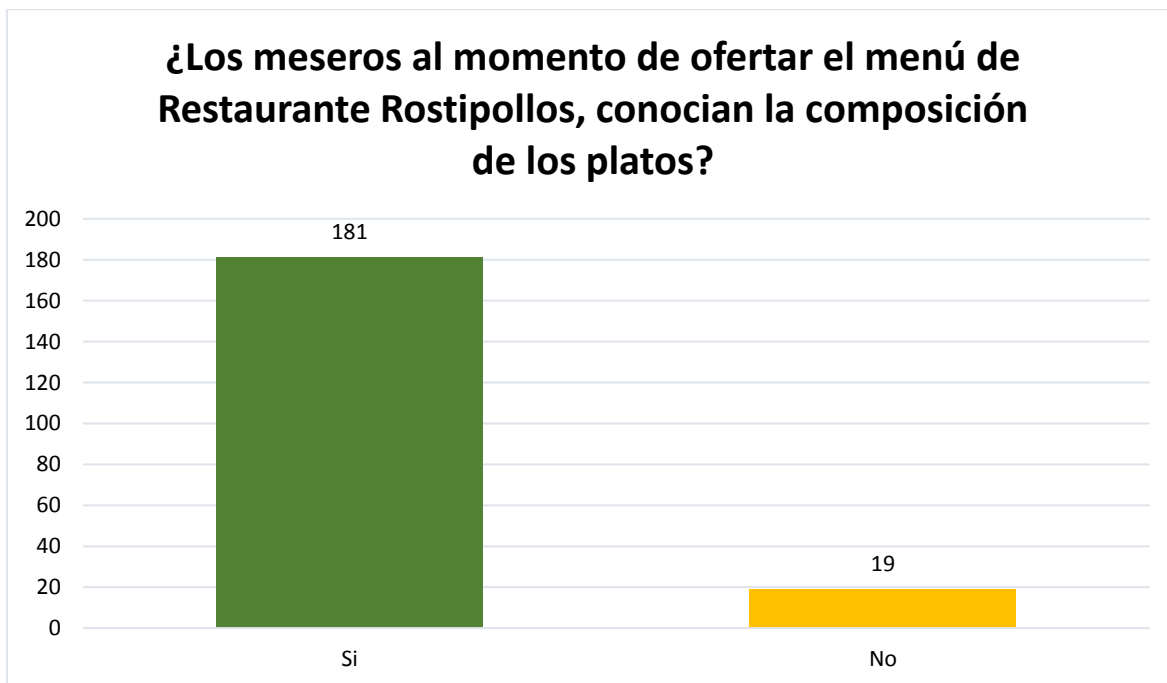
El gráfico refleja la opinión de las personas encuestadas en base a la pregunta ¿Considera que el menú que ofrece Restaurante Rostipollos presenta suficiente variedad de productos?, 75% (150 personas) expresaron que SI encontraban variedad en el menú y 25% (50 personas) expresaron que NO.

De los resultados obtenidos, se puede afirmar que el menú actual presenta gran aceptación por parte de los clientes de Restaurante Rostipollos y el cual es bastante variado al ofertar diferentes platillos para el deleite de los comensales, por otro lado, las personas que expresan que no es lo suficientemente variado, se debe trabajar en tomar en cuenta las opiniones de estas personas para poder incluir nuevas propuestas de platillos al menú.

En la mayoría de los Restaurantes se cree que entre cuantos más platos haya en el menú, más necesidades y expectativas de los clientes quedarán satisfechas, por tanto, un menú largo sería lo ideal. En la práctica, sin embargo, es lo contrario, entre más corto mejor. Un menú reducido suele ser más rentable que uno extenso, por lo que mucho más fácil de “situar” en la mente del consumidor a diferencia de un menú largo. El menú debe estar ligado con el concepto de la empresa y a la vez los precios ajustarse a este. (Cooper, 2002)

Gráfico N° 10

Conocimientos sobre la composición de los platillos



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las encuestas.

El mesero es la persona encargada de tomar la orden y de llevar la comida a la mesa, de retirar los platos y de entregar la cuenta.

El gráfico muestra los resultados obtenidos de las opiniones de las personas encuestadas sobre la pregunta ¿Los meseros al momento de ofertar el menú del Restaurante Rostipollos, conocían la composición de los platos? El 90% (181 personas) expresaron que los meseros Si conocían la composición de los platillos y 10% (19 personas) que los meseros no conocían la composición de los platillos.

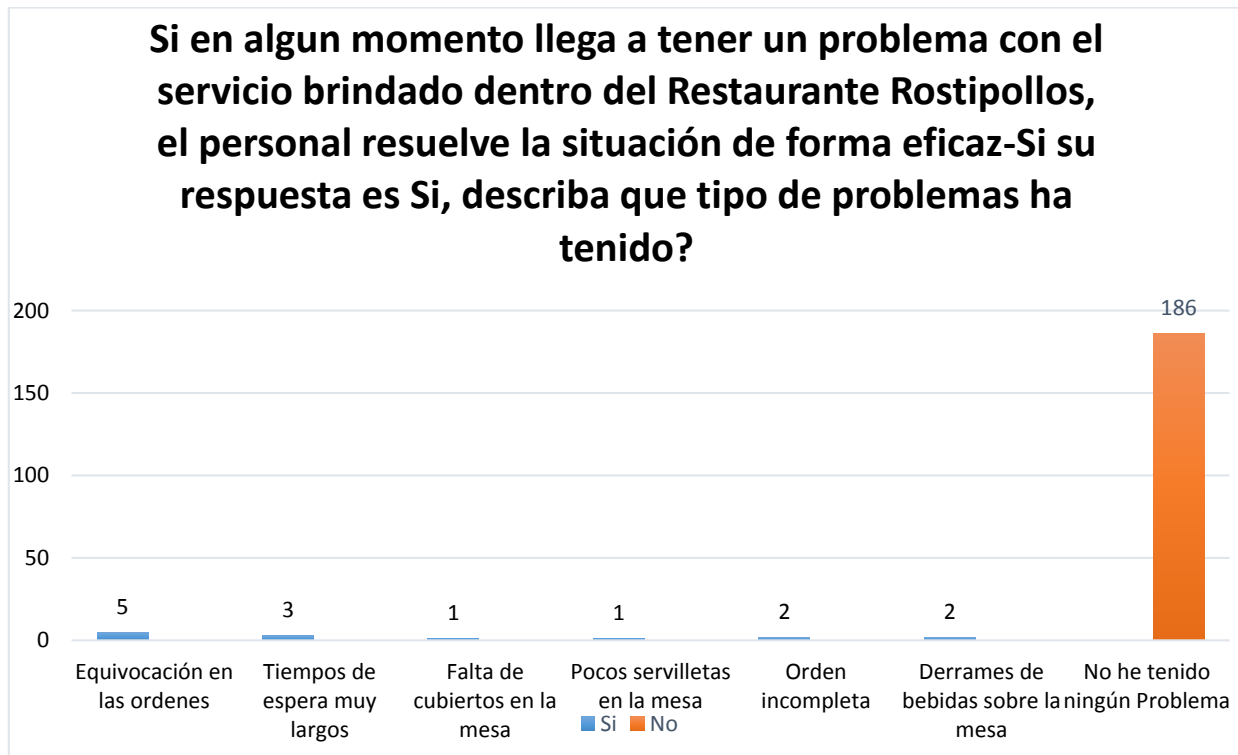
Una de las principales estrategias para capacitar a los meseros del Restaurante, es la inducción de los platillos que sirve el restaurante, se debe capacitar en que sepan el nombre de los platillos, cómo se producen, que sabor tienen y como lucen, esto ayudará al mesero a sentirse más seguro al momento de hablar con el cliente y ofertar el menú del restaurante, pero sobre todo reflejará la calidad del servicio al cliente. (Cooper, 2002)

El papel más importante del mesero es la atención al cliente, es por ello que los meseros deben estar familiarizados con el menú del restaurante para poder responder cualquier pregunta que los clientes tengan sobre los platillos que se ofrecen. El mesero debería estar al tanto de alimentos que podrían ser dañinos para los clientes con alergias específicas. Los meseros deberían saber no sólo lo que se

incluye en cada artículo del menú, sino poder dar a los clientes una idea del sabor del platillo y de cómo se presenta. Además, los meseros deben dar información a los clientes sobre cualquier oferta especial que haya.

Gráfico N° 11

Percances dentro del Restaurante Rostipollos



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las encuestas.

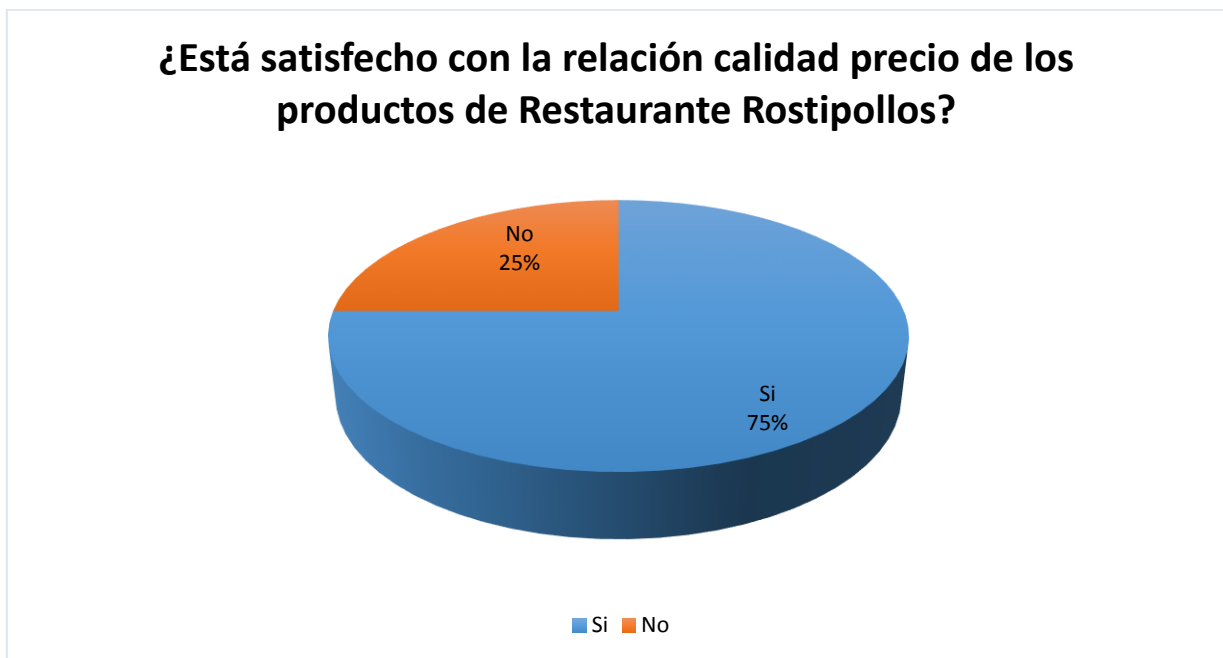
La capacidad de respuesta se refiere a la disposición de la empresa para dar respuesta ágil y oportuna a los clientes y proporcionar un servicio rápido, que preferiblemente supere sus expectativas. (Hoffman, 2002)

Según los resultados obtenidos a partir de la encuesta, se pudo conocer si las personas que han visitado el restaurante Rostipollos han tenido algún contratiempo dentro del restaurante y si el personal lo ha resuelto de forma eficaz, a lo cual 186 personas expresaron que no han tenido ningún problema o percance dentro del restaurante, sin embargo 14 personas si han tenido algún inconveniente dentro del restaurante, por lo cual se le pidió que describieran que tipo de problema se tuvo, y se subdividió de la siguiente manera: 5 personas tuvieron equivocación en sus órdenes, 3 personas expresaron que los tiempos de espera eran muy largos, 1 persona expresó que faltaron los cubiertos en la mesa, 1 persona que habían pocas servilletas en la mesa, 2 personas recibieron órdenes incompletas y 2 personas sufrieron derrame de sus bebidas sobre la mesa.

El servicio al cliente está compuesto por un elemento tangible, que en este caso sería recibir el producto y otro elemento intangible, que hace referencia a la atención al cliente, limpieza, entorno, información, etc. El servicio al cliente no es una decisión optativa, sino es un elemento imprescindible para la existencia de toda empresa.

Gráfico N° 12

Relación calidad/precio de los productos de Restaurante Rostipollos



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las encuestas.

La satisfacción del cliente es la evaluación que hace de un bien o servicio en términos de si ha cumplido sus necesidades y expectativas. El no satisfacer necesidades y expectativas resulta en insatisfacción con el bien o servicio. Tener satisfechos a los clientes actuales es tan importante como atraer nuevos, y mucho menos costoso. (Grande, 2005)

El gráfico anterior representa la opinión de las personas encuestadas en cuanto, ¿Está satisfecho con la relación calidad-precio de los productos de Restaurante Rostipollos?, el 75% (150 personas) expresaron que SI están satisfechos y el 25%(50 personas) expresaron que no están satisfechos.

La mayoría de las personas encuestadas expresan sentirse satisfechos con la relación calidad-precio que oferta Restaurante Rostipollos Sucursal Estelí, por lo cual se puede decir que la mayoría de las personas que lo visitan obtienen el precio esperado, es decir el precio responde a las expectativas de los clientes en cuanto a la calidad y el servicio.

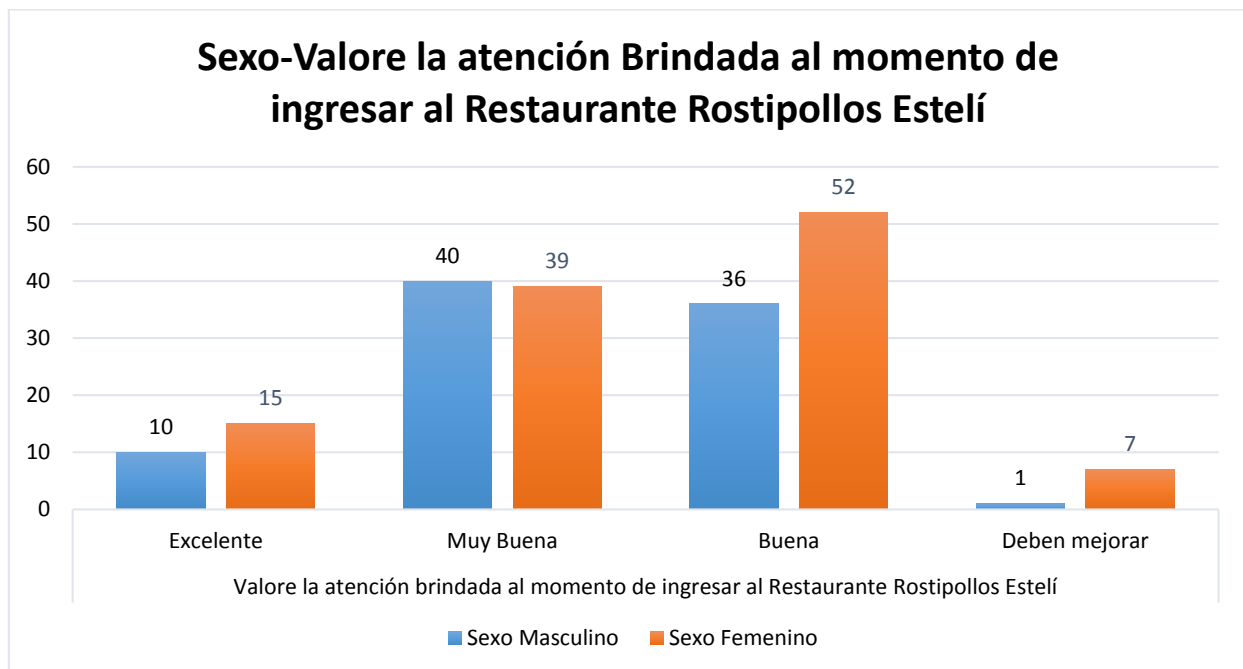
La relación calidad precio, se basa desde la compra de la materia prima para la elaboración del platillo, hasta el momento que es servido al comensal del restaurante, ya que actualmente la mayoría de los clientes son consumidores más informados y exigentes, con un nivel de compra elevado debido a las expectativas previas que tiene del servicio que espera recibir.

Para lograr una satisfacción entre calidad-precio, la empresa debe ser competitiva en tres aspectos fundamentales: en el servicio, en las relaciones interpersonales con los clientes y en el valor agregado; esto ayudará al restaurante a establecer un sistema de mejora continua en pro de la satisfacción de los consumidores. La percepción global de los clientes es la valoración que hace con respecto a la empresa al compararla con otras. Y los elementos que la componen son elementos tangibles como intangibles.

6.2 Influencia de la satisfacción en la captación de nuevos clientes.

Gráfico N° 4

Atención brindada al momento de ingresar al Restaurante Rostipollos Sucursal Estelí



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las encuestas.

La satisfacción del cliente es la clave para retenerlos, es más probable que los clientes totalmente satisfechos se conviertan en clientes leales o incluso en seguidores de la empresa y sus productos. Hay menos probabilidades de que los

clientes satisfechos exploren proveedores alternativos, además de ser menos sensibles al precio. Por tanto, es menos probable que los clientes satisfechos cambien a la empresa por sus competidores. Es más probable que los clientes satisfechos corran la voz sobre la empresa y sus productos. (Hartline, 2012)

En el gráfico anterior se reflejan los resultados en cuanto al sexo y la valoración sobre la atención brindada al momento de ingresar al restaurante Rostipollos sucursal Estelí, 88 personas expresaron que la atención brindada era buena, dentro de ellas 52 personas son del sexo femenino y 36 del sexo masculino, 79 personas valoraron la atención como muy buena, dentro de ellas 39 personas son del sexo femenino y 40 personas del sexo masculino, 25 personas calificaron la atención como excelente, dentro de ellas 15 personas son del sexo femenino y 10 del sexo masculino y por último 8 personas consideran que la atención debe mejorar, y de ellas 7 personas son del sexo femenino y 1 persona del sexo masculino.

Dentro de un rango de aceptación sobre la atención al cliente al momento de ingresar al Restaurante, la mayoría de los encuestados tienen una opinión buena sobre cómo es atendido por el personal del restaurante, esto quiere decir que se está cumpliendo con las expectativas del cliente desde el momento del ingreso al restaurante. Por otra parte, se debe tratar de buscar siempre la excelencia para reducir las opiniones de las personas que creen que se debe mejorar.

La satisfacción del cliente por sí misma no garantiza fidelidad, pero si se debe buscar desde el momento que el cliente ingresa en el restaurante. Se tiene un alto grado de fidelidad si la experiencia de compra/servicio tiene un grado muy alto de satisfacción. Existen gran cantidad de formas de gestionar la satisfacción del cliente, pero para que tenga un significado, la empresa deberá definir y determinar dónde va a dar valor añadido al cliente y si este valor añadido va a ser un elemento diferenciador clave, lo que es una decisión estratégica del marketing que debe plantear el restaurante.

Gráfico N° 6

Atención por parte de los empleados de Restaurante Rostipollos



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las encuestas.

La American Marketing Association (AMA) acuñó el concepto de servicios en 1960. Su Comité de Definiciones los concibió como “Actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a título oneroso o que se proporcionan junto con los bienes”. Esta definición fue refinada en 1981 en los siguientes términos: “Los servicios son actividades esencialmente intangibles que puedan identificarse aisladamente, proporcionan satisfacción y no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes”. (Hernández, 2014)

De las personas encuestadas el 38% (76 personas), expresaron que cuando se le acerca un empleado de Restaurante Rostipollos para ofrecer sus servicios del Restaurante, su atención para con usted es: Trata de Brindarle una buena experiencia de servicio, 32% (64 personas), expresaron que es amable y rápida cuando se le llama, 22% (45 personas), dijeron que escuchaban sus necesidades con amabilidad, 6% (12 personas) expresaron que eran poco empáticos y un 2% (3 personas) expresaron que eran atendidos de mal humor por los empleados.

De acuerdo a los resultados obtenidos la mayoría de las personas encuestadas expresaron que el personal del Restaurante Tratan de brindar una buena experiencia de servicio, son amables y rápidos cuando se les llama y escuchan sus necesidades con amabilidad, esté dinamismo permanente en la búsqueda de la excelencia en las actividades e interrelaciones, son de gran valor en el proceso de

construcción de la satisfacción de necesidades y expectativas de los clientes hacia el Restaurante.

Actualmente la atención y el servicio al cliente implica un proceso de búsqueda constante de la excelencia con compromiso, partiendo de los esfuerzos individuales para luego darle la dimensión en forma colectiva y, así obtener el posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor.

Gráfico N° 9

Experiencia de compra en Restaurante Rostipollos



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las encuestas.

El menú es un plan de servicios del restaurante para satisfacer las necesidades y expectativas de los comensales. Ofrece aquellas cosas que los clientes desean y aprecian y es, por tanto, el plan de productos del restaurante.

De los datos obtenidos mediante la aplicación de las encuestas sobre si la comida del menú de Restaurante Rostipollos según su experiencia de compra es: 90% (180 personas) mencionaron que la comida era servida caliente y con buen sabor, 8% (16 personas) dijeron que la comida era servida caliente y con mal sabor, y 2% (4 personas) opinaron que es servida fría y con buen sabor.

Según los resultados obtenidos se puede afirmar que la mayoría de las personas obtienen los platillos ofrecidos por Restaurante Rostipollos servidos de manera caliente y con buen sabor, lo que refiere que el Restaurante está cumpliendo con las expectativas de la mayoría de sus clientes, sin embargo, debe mejorar y tratar de que las personas que expresaron que era servida caliente y con mal sabor cambien de opinión en futuras visitas.

La mayoría de los restaurantes deben ver al cliente como el juez final del menú, y el más importante. Si los clientes no encuentran, o no obtienen lo que el menú del restaurante les ofrece, simplemente dará mala publicidad al restaurante y evitará regresar.

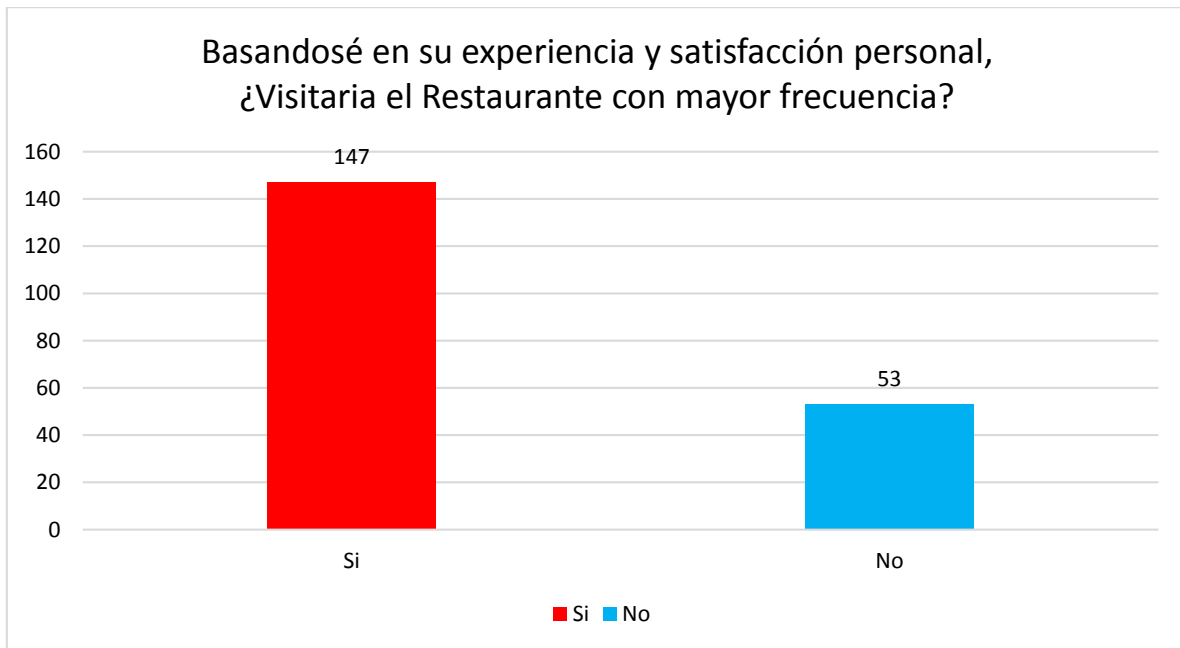
En nuestra sociedad actual el sabor y la variedad del menú son dos elementos que se encuentran íntimamente ligados al placer que el acto de comer conlleva, los medios de publicidad implementados por algunas empresas de comida utilizan publicidad engañosa en cuanto a la manera en que presentan la comida, es decir, la muestran en porciones más grandes, más jugosas o servidas calientes, lo cual conlleva al cliente a crear expectativas muy altas de un determinado platillo o restaurante.

El sabor es la combinación entre el gusto y el olfato. Los receptores olfatorios son estimulados a través de la ruta retro nasal mientras ingerimos alimentos. Existe evidencia de que el carácter placentero de los sabores puede cambiar a medida que las personas se sienten satisfechas por medio del proceso central lento de aliestesia² y el proceso rápido de la saciedad sensorial específica. (Goldstein, 2005)

² Es un fenómeno por el cual se pasa de experimentar una sensación agradable (sabor agradable) al ingerir una primera cantidad de alimento o substancia, a tener una sensación desagradable al llegar a ingerir una cantidad determinada de esta misma.

Gráfico N° 13

Frecuencia de visita basada en la experiencia y satisfacción personal



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las encuestas.

La satisfacción se basa en la percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas, esto es importante para conocer que necesitan los usuarios y los consumidores. Sin embargo hay que tener en cuenta que esta medida es la más compleja de todas, ya que las personas pueden dar distinta importancia a diferentes atributos del producto o servicio y es difícil medir las expectativas cuando los propios usuarios o consumidores a veces no las conocen de antemano, sobre todo cuando están ante un producto o servicio de compra o uso poco frecuente (Sánchez & Hernández, 2004)

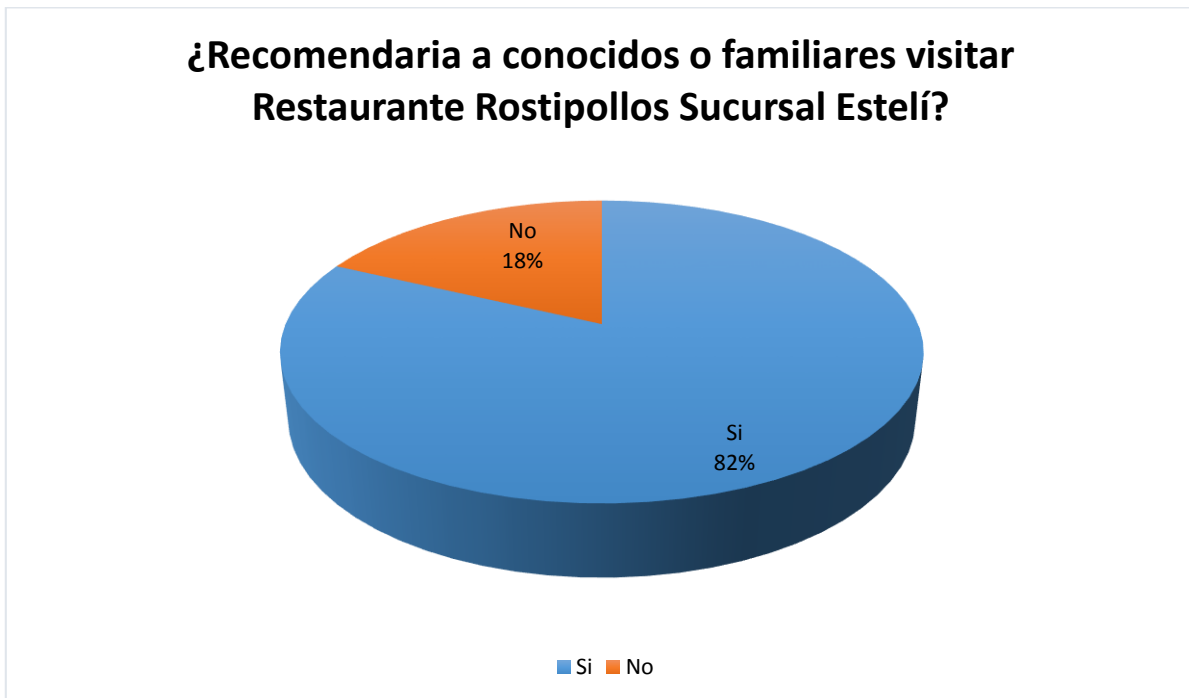
De los resultados obtenidos de la encuesta en base al enunciado Basándose en su experiencia y satisfacción personal, ¿Visitaría el Restaurante con mayor frecuencia?, 74% (147 personas) expresaron que SI visitarían el restaurante con mayor frecuencia y 26% (53 personas) expresaron que NO lo visitarían.

Según los resultados obtenidos la mayoría de las personas encuestadas Si visitarían con mayor frecuencia el restaurante, esta decisión está basada en la experiencia y satisfacción personal, es decir la satisfacción de los clientes trae consigo beneficios para el restaurante como que el cliente vuelva a comprar, el cliente se vuelve leal a la marca y a los servicios del mismo, y la posibilidad de vender los mismos y nuevos productos en un futuro.

El cliente satisfecho es el mejor medio para darse a conocer, ya que este comunica a otros sus experiencias positivas, de esta manera la empresa tiene como beneficio la publicidad boca a boca, la cual es una publicidad gratuita. El cliente satisfecho hará a un lado a la competencia, y la empresa empezará a posicionarse en el mercado.

Gráfico N° 14

Recomendación de Restaurante Rostipollos sucursal Estelí a conocidos o familiares



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las encuestas.

Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (Kotler & Armstrong, 2013)

De acuerdo a los resultados obtenidos 82% (164 personas) opinaron que, Si recomendarían a conocidos o familiares visitar Restaurante Rostipollos Sucursal Estelí, y 18% (36 personas) opinaron que NO lo recomendarían.

A pesar que más del 50% de las personas encuestadas Si recomendarían a Restaurante Rostipollos como una referencia culinaria, existe un 18% de los encuestados que No lo recomendarían, lo cual significa que existe mala publicidad

hacia el restaurante por parte de algunos usuarios; esto se puede deber a las expectativas del cliente y las percepciones reales en cuanto al servicio.

La calidad centrada en el cliente se entiende como la satisfacción o incluso en la superación, de las expectativas del cliente. Depende del desempeño percibido de un producto, en relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño es igual a las expectativas el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado.

VII. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS

Estrategias que deberían implementar Restaurante Rostipollos para lograr la satisfacción de los consumidores.

En correspondencia a los objetivos planteados, para darle salida al objetivo: Proponer las estrategias que deberían implementar las empresas para la satisfacción de los consumidores, se recomiendan las siguientes estrategias para ayudar a Restaurante Rostipollo Sucursal Estelí a crecer en el mercado local, considerando los resultados obtenidos de la investigación.

Objetivo Especifico	Estrategia	Acciones
<p>Recopilar información sobre los clientes y proveedores de Restaurante Rostipollos Sucursal Estelí para la creación de una base de datos actualizada con la información necesaria.</p>	<p>Estrategia CRM</p>	<p>Tener una base de datos actualizada con la información personal y de contacto de cada cliente (email, teléfono, lugar de residencia, etc.)</p> <p>Clasificación de clientes corporativos.</p> <p>Crear una política de precios y testar utilizando diferentes combinaciones de menús y platos, dependiendo de los días y las horas en la que el local tiene más afluencia de clientes.</p> <p>Control de proveedores.</p> <p>Control de campañas de marketing del Restaurante.</p>

<p>Evaluar la aceptación y eficacia de la publicidad utilizada actualmente por Restaurante Rostipollos, Sucursal Estelí.</p>	<p>Promoción</p>	<p>Análisis de los medios actuales de publicidad en la empresa y su control.</p> <p>Aplicación efectiva de las promociones del producto o servicio de la empresa.</p> <p>Participación en eventos de proyección, donde la empresa pueda dar su marca a conocer o reafirmarla.</p> <p>Mediante la publicidad digital, habilitar espacios que permitan la interacción con los clientes para conocer sus expectativas de los productos y servicios del Restaurante.</p>
--	-------------------------	--

VIII. CONCLUSIONES

Se entiende por satisfacción del cliente a la evaluación que hace de un bien o servicio en términos de si ha cumplido sus necesidades y expectativas. El no satisfacer necesidades y expectativas resulta en insatisfacción con el bien o servicio. Tener satisfechos a los clientes actuales es tan importante como atraer nuevos, y mucho menos costoso.

A partir de la presente investigación realizada sobre el análisis de la satisfacción de los consumidores de Restaurante Rostipollos en la ciudad de Estelí y mediante la aplicación de los instrumentos de investigación como la encuesta, la entrevista y guía de observación se pueden obtener las siguientes conclusiones que dan respuestas a los objetivos planteados en la investigación:

Las personas que visitan Restaurante Rostipollos Sucursal Estelí, son jóvenes entre las edades de 16 a 25 años, lo que los hace clientes más exigentes e informados de lo que quieren y esperan del servicio.

La mayoría de las personas solo visitan el restaurante en ocasiones especiales, lo que da una referencia que la mayoría son clientes esporádicos o que no son constantes, lo cual genera una rotación constante de clientes nuevos.

Los clientes tienen una opinión buena sobre cómo es atendido por el personal del restaurante, esto quiere decir que se está cumpliendo con las expectativas del cliente desde el momento del ingreso al restaurante.

Los clientes desde el momento que ingresan al restaurante miran el estado de las instalaciones físicas del restaurante, la apariencia del personal que atiende, los equipos y utensilios utilizados para prestar el servicio, etc. A todo ello el cliente le otorga un valor ya sea tangible o intangible (valor emocional o monetario), que al final comparará con el precio del servicio obtenido.

La atención y el servicio al cliente implica un proceso de búsqueda constante de la excelencia con compromiso, partiendo de los esfuerzos individuales para luego darle la dimensión en forma colectiva.

Restaurante Rostipollos cuenta con gran aceptación por parte de sus clientes en cuanto al menú y a la manera en que es servido los platillos ofertados

El personal con el que cuenta Restaurante Rostipollos se encuentra capacitado para responder a las necesidades y deseos que tengan los clientes.

Para lograr una satisfacción entre calidad-precio, la empresa debe ser competitiva en tres aspectos fundamentales: en el servicio, en las relaciones interpersonales con los clientes y en el valor agregado

Los clientes satisfechos influyen en la captación de nuevos clientes, debido a la publicidad de boca a boca que ellos generan sobre el Restaurante.

La captación de nuevos clientes se encuentra vinculado al lugar estratégico en el que se encuentra ubicado Restaurante Rostipollos en la ciudad de Estelí.

Sobre los supuestos planteados:

Se considera que hay relatividad con los supuestos planteados en la investigación, puesto que aducen la posibilidad que la satisfacción de los clientes tiene relación con la captación de nuevos clientes y con la publicidad que un cliente satisfecho puede hacer. Todo ello se coteja con los resultados obtenidos de los instrumentos utilizados para la recopilación de información, posteriormente su procesamiento y análisis.

IX. RECOMENDACIONES

En correspondencia a los análisis realizados, con el fin de que la empresa Restaurante Rostipollos, sucursal Estelí logre crecer a nivel de mercado según el nivel de satisfacción de su segmento de clientes se recomienda:

- Ejecutar la propuesta estratégica planteada en la presente investigación.
- La inversión en equipos modernos deberá ser constante para atraer al cliente no solo por la sazón si no por la rapidez y efectividad en la atención brindada.
- Definir la situación de la empresa y el curso que esta debe tomar, elaborando un plan de trabajo que se ajuste a sus recursos y aspiraciones de la misma.
- Comprometerse en la búsqueda de una mejora constante en cuanto a la calidad de sus platillos y la atención al cliente brindado por sus trabajadores.
- Acercarse más a sus clientes por medio de esfuerzos de comunicación integrada de mercadotecnia.
- Capacitar al personal, para que estén preparados para solucionar las dudas y quejas de los clientes, tomando en cuenta que estos son el motor de la empresa.
- Tomar en cuenta las opiniones y sugerencias de los clientes para mejorar en la variedad del menú ofertado actualmente.

X. BIBLIOGRAFÍA

- Agüero Cobo, L. (abril de 2014). *Estrategia de fidelización de clientes*. Obtenido de Estrategia de fidelización de clientes.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Bogota, Colombia: Shalom.
- Briones, G. (2002). *Metodología en la Investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. Bogotá, Colombia: HEMEROTECA NACIONAL UNIVERSITARIA CARLOS LLERAS RESTREPOSUBDIRECCIÓN DE FOMENTO Y DESARROLLO DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR.
- Contreras Sierra, E. R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento y gestión*, 156,157,158.
- Cooper, B. (2002). *Cómo iniciar y administrar un restaurante* . Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma S.A.
- El comportamiento del consumidor. (2005). En U. d. Jaen, *Area de Comercializacion e Investigación de Mercados* (pág. 20). Andalucía,España.
- Ford, R. (2001). *Atención al cliente en los servicios de ocio*. España : Editorial Thomson.
- Goldstein, B. (2005). *Sensación y percepción, 6ta edición*. México: Editorial Thomson.
- Gómez, H. S. (2002). *Servicio al Cliente: Métodos de auditoria y medición*. Bogota, Colombia : RAM EDITORES, I Edición.
- González, J. A. (junio de 1992). *SATISFACCIÓN/ INSATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES Y COMPORTAMIENTOS POSTCONSUMO*.
- gosso, f. (2008). hipersatisfacción del cliente. En f. gosso, *hipersatisfacción del cliente* (pág. 77). panorama editorial, S.A de c.v.
- Grande, E. (2005). *Marketing de los servicios, 4ta edición*. España: ESIC, editorial España.
- Hartline, M. (2012). *Estrategias de marketing, 5ta edición* . México : Cengage learning.
- Hernandez, S. P. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del Cliente de la asociación SHARE, sede Huehuetenango*. Guatemala, Quetzaltenango: Universidad Rafel Landívar.

- Hoffman, D. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios, 2da edición*. España: Editorial Tomson.
- Keaths, D. (2009). *Entrevista guía practica para estudiantes y profesionales*. Newcastle,Australia: Interamericana Editores S.A. DE C.V.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: PEARSON.
- Loayza, M. (2013). *DIAGNÓSTICO Y DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA OPTIMIZAR LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL INTERNA*. Guayaquil,Ecuador: Universidad Católica de Santiago.
- Lorena, Q. (2015). *Estrategias de Marketing y posicionamiento de un determinado producto*. Guayaquil, Ecuador: Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad de Guayaquil.
- Ludeña, L. (Diciembre de 2015). *Repositorio Institucional Uniandes*. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/1219>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Georgia, Estados Unidos: Pearson Education.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Georgia, Estados Unidos: Pearson education.
- Méndez, R. (2013). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-ycrosby/>
- Molina Enmarí, F. S. (2015). *ESTRATEGIAS DE MERCADEO BASADAS EN EL MARKETING DIGITAL ORIENTADAS A LA CAPTACION DE NUEVOS CLIENTES DE LAS PYMES*. Carabobo, Venezuela : Universidad de Carabobo, Campus Bárbula.
- Moliner, C. (2001). calidad de servicio y satisfaccion del cliente . *revista de psicologia del trabajo y de las organizaciones* .
- Muñoz, M. d. (2012). *Estrategias y Tácticas de Negociación*. Madrid España: Facultad de Ciencias de la información, Universidad Complutense. Obtenido de Info Negociación .
- o.c ferrell, m. D. (2012). estrategia de marketing . En m. D. o.c ferrell, *estrategia de marketing quinta edicion* (pág. 744). mexico : produccion de plataformas digitales para latinoamerica .
- Philip Kotler. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.

- Pineros, J. B. (2009). *Medición de la Satisfacción del Cliente de Restaurante Museo Taurino y Formulación de estrategias de servicio para la creación de valor*. Bogota, Colombia : Pontificia Universidad Javeriana.
- Sanchez, V. (2014). *uniandes.edu.ec*. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1188/1/TUSDADM037-2015.pdf>
- Sánchez, V. M., & Hernández, A. (2004). *Calidad y satisfacción de los Servicios*. Argentina, Buenos Aires: Argentina.
- Suraty, M. (2018). *“Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican S.A. de la ciudad de Guayaquil”*. Guayaquil, Ecuador: Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad de Guayaquil.
- Susana, C. (14 de Agosto de 2018). *Estrategias de servicio al cliente* . Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/5-estrategias-de-servicio-al-cliente/>
- Vásquez, J. (2017). *Calidad de atención como estrategia para la captación de Huamachuco*. La Libertad, Peru: administracion de talento humano.

XI. ANEXOS

Guía de Encuesta

UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Estimado encuestado/a, somos estudiantes del V año de la carrera de Mercadotecnia de la FAREM Estelí y estamos realizando un estudio sobre la satisfacción de los consumidores de Restaurante Rostipollos en la ciudad de Estelí, en el II semestre del año 2019, por eso solicitamos su apoyo en el llenado del presente instrumento.

Guía de Encuesta:

Realizamos la siguiente encuesta con el propósito de obtener información a través de una serie de preguntas a las personas encuestadas, de acuerdo a su experiencia personal en restaurante Rostipollos Estelí.

Encuesta número: _____

Datos Generales

Edad: _____

Sexo: _____

Preguntas Específicas

1. ¿Alguna vez ha visitado Restaurantes Rostipollos sucursal Estelí?

 Si No

2. ¿Con que frecuencia visita Restaurante Rostipollo Sucursal Estelí?

Semanal_____

Cada dos semanas_____

Mensual_____

Trimestral_____

Ocasiones especiales_____

3. Valore la atención brindada al momento de ingresar al Restaurante Rostipollos Estelí.

Excelente_____

Muy Buena_____

Buena_____

Deben mejorar _____

3. Si su respuesta es debe mejorar, que factores motivan su respuesta y que propone para solucionarlo.

4. ¿Cuándo se le acerca un empleado de restaurante Rostipollos para ofrecer los servicios del restaurante, su atención para con usted es:

Escucha sus necesidades con amabilidad _____

Trata de brindarle una buena experiencia de servicio_____

Es amable y rápido cuando se le llama_____

Es poco empático_____

Lo atiende de mal humor _____

5. ¿Los tiempos de espera dentro del restaurante Rostipollos para adquirir los platillos que ofrecen es el adecuado?

Si No

6. ¿Considera que el menú que ofrece Restaurante Rostipollos presenta suficiente variedad de productos?

Sí No

7. La comida del menú de Restaurante Rostipollo según su experiencia de compra es:

Servida caliente y con mal sabor_____

Servida caliente y con buen sabor_____

Servida fría y con buen sabor_____

Servida fría y con mal sabor_____

8. ¿Los meseros al momento de ofertar los platos del menú de Restaurante Rostipollos conocían la composición de los platos?

Sí No

9. ¿Si en algún momento llega a tener un percance o problema con el servicio brindado dentro del restaurante Rostipollos, el personal resuelve la situación de forma eficaz? Si su respuesta es sí, describa que tipo de problemas a tenido.

Sí No

10. ¿Está satisfecho con el horario de apertura y cierre ofertado por el restaurante? Si su respuesta es No, que horario propondría.

Sí No

11. ¿Está satisfecho con la relación calidad/precio de los productos de Restaurante Rostipollos?

Sí No

12. Basándose en su experiencia y satisfacción personal, ¿Visitaría el Restaurante con mayor frecuencia?

Si No

13. ¿Recomendaría a conocidos o familiares visitar Restaurante Rostipollos sucursal Estelí?

Si No

Agradecemos su tiempo y disposición de colaborar con el llenado de nuestro instrumento de investigación.

Entrevista al propietario



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Estimada Lic. Martha María Ramos Toruño, somos estudiantes del V año de la carrera de Mercadotecnia de la FAREM Estelí y estamos realizando un estudio sobre la satisfacción de los consumidores de Restaurante Rostipollos en la ciudad de Estelí, en el II semestre del año 2019, por eso solicitamos su apoyo en el llenado del presente instrumento.

a) Datos Generales

Nombre de la empresa o negocio:

Nombre del entrevistado:

b) Cuestionario

1. ¿Cuál es el giro de la empresa, o sector al que se dirige?
2. ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado Esteliano?
3. ¿A qué segmento de mercado está dirigido su servicio o producto?
4. ¿Cuál ha sido la clave para atraer a nuevos clientes?
5. ¿Cómo se logra la fidelidad de la clientela de Restaurante Rostipollo Estelí?

6. ¿Cuáles son los aspectos que el cliente toma más en cuenta para visitar Restaurante Rostipollos, tomando como ejemplo el servicio, la higiene, sabor, seguridad, precios, etc.?
7. ¿Qué Aspectos cree que hagan que una persona escoja un determinado Restaurante?
8. ¿Qué problemas han tenido sus clientes dentro del Restaurante y como los han resuelto?
9. ¿Qué aspectos del servicio al cliente piensa que son más importantes para un Restaurante?
10. ¿Cuáles son las estrategias de Marketing con las que cuenta el Restaurante?
11. ¿Cuál es su competencia más cercana?
12. ¿Qué hace para superar a su competencia en cuanto a la satisfacción de sus clientes?
13. ¿Qué grado de satisfacción consiguen sus clientes al visitar Restaurantes Rostipollo Estelí?
14. Actualmente cuentan con alguna herramienta para medir la satisfacción de sus clientes en cada visita.

Agradecemos su tiempo y disposición de colaborar con el llenado de nuestro instrumento de investigación.

Guía de observación.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Guía de observación N°: _____

Somos estudiantes del V año de la carrera de Mercadotecnia de la FAREM Estelí y estamos realizando un estudio sobre la satisfacción de los consumidores de Restaurante Rostipollos en la ciudad de Estelí, en el II semestre del año 2019, por eso solicitamos su apoyo en el llenado del presente instrumento.

Desempeño a evaluar: Grado de satisfacción de los consumidores que visitan Restaurante Rostipollos sucursal Estelí.

INSTRUCCIONES: Observar la ejecución de las actividades marcando con una (x) el cumplimiento de acuerdo con la escala establecida (si, no, ninguna de las anteriores)

No	Acciones a evaluar.	Registro de cumplimiento.			Observaciones
		SI	NO	NA	
1	Al momento de ingresar al restaurante los clientes son recibidos por alguien que les abre la puerta amablemente.				
2	Cuando los comensales entran al Restaurantes son recibidos por un saludo de bienvenida al Restaurante por el Personal.				
3	Los empleados del Restaurante se encargan de conducir a los clientes a una mesa determinada.				
4	El tiempo de espera desde que el comensal se sienta en la mesa hasta que le llevan el menú es poco .				
5	Después de que el cliente hizo su orden a los empleados del lugar, el tiempo de espera del servicio es aceptable.				
6	Si los clientes dentro del restaurante tienen un problema o percance, los empleados del lugar acuden a brindarle ayuda.				

7	Influye la ubicación estratégica del Restaurante en la captación de clientes.				
8	Los empleados del local se muestran con buena presentación personal.				
9	Los empleados del local están capacitados para brindar información sobre los platos del menú.				
10	Las personas se muestran satisfechas cuando reciben el servicio de comida por parte del Restaurante Rostipollos.				
11	Las personas que visitan Restaurante Rostipollo lo hacen por lo general en Familia.				
12	Cuando los clientes abandonan el local reciben un saludo de despedida por parte de los empleados .				