

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

Castillo Rugama E.B¹
Hudiel Rayo A.S²
Romero Ruiz W³
Ramírez Sobalvarro Y⁴

RESUMEN

La presente investigación consiste en realizar un análisis de la satisfacción de los consumidores de Restaurante Rostipollos sucursal Estelí durante el segundo semestre del año 2019.

Para la recolección de información sobre el análisis de la satisfacción de los consumidores fue necesario recopilar información en diferentes puntos como fue sitios web, libros, biblioteca Urania Zelaya de la Universidad FAREM-ESTELI, este último sobre temas relacionados con nuestra tesis, y de igual manera visitando el repositorio digital que la universidad posee.

Se elaboró tres instrumentos con el objetivo de recolectar la mayor información posible, uno de ellos fue la encuesta dirigida a los clientes, una guía de observación y una entrevista al propietario de Restaurante Rostipollos sucursal Estelí, siendo estos de gran importancia para darle salida a los objetivos de esta investigación y así proponer diferentes estrategias que ayuden a la empresa.

Palabras Claves: Satisfacción de los consumidores, estrategias, captación de clientes.

¹ Elman Benito Castillo Rugama, estudiante egresado de la carrera de Mercadotecnia.Email:elmancast04@yahoo.com

² Alex Santiago Hudiel Rayo, estudiante egresado de la carrera de Mercadotecnia.Email:sanhura95@gmail.com

³ Wilmer Romero Ruiz, estudiante egresado de la carrera de Mercadotecnia.Email:Romeroalfredo994@gmail.com

⁴ Yasmina Ramírez Sobalvarro, tutora de tesis.Email:jazmina72@gmail.com

ABSTRACT

The present investigation consists in carrying out an analysis of the satisfaction of the consumers of Restaurante Rostipollos Estelí branch during the second semester of the year 2019.

For the collection of information on the analysis of consumer satisfaction it was necessary to collect information at different points such as websites, books, Urania Zelaya library of FAREM-ESTELI University, the latter on topics related to our thesis, and likewise way visiting the digital repository that the university has.

Three instruments were elaborated with the objective of collecting as much information as possible, one of them was the client-directed survey, an observation guide and an interview with the owner of Rostipollos Restaurant Estelí branch, these being of great importance to give out to the objectives of this research and thus propose different strategies that help the company.

Keywords: consumer satisfaction, strategies, customer acquisition.

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.

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.

MATERIALES Y MÉTODOS

El tipo de investigación es 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)

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)

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.

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 elaboraron los instrumentos de recolección de datos, los cuales fueron: 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.

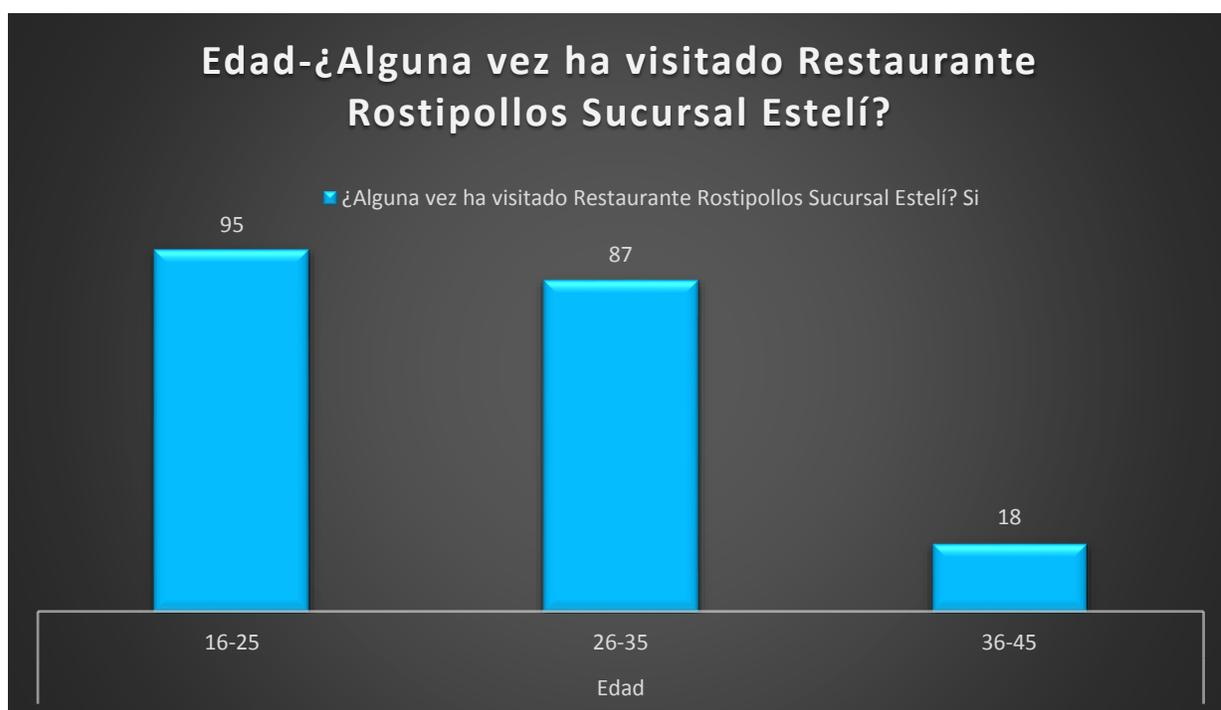
Entrevista: Enfocado a la Gerente propietaria de Restaurante Rostipollos Estelí.

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.

Gráfico N° 2

Visitas a Restaurante Rostipollos Sucursal Estelí



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

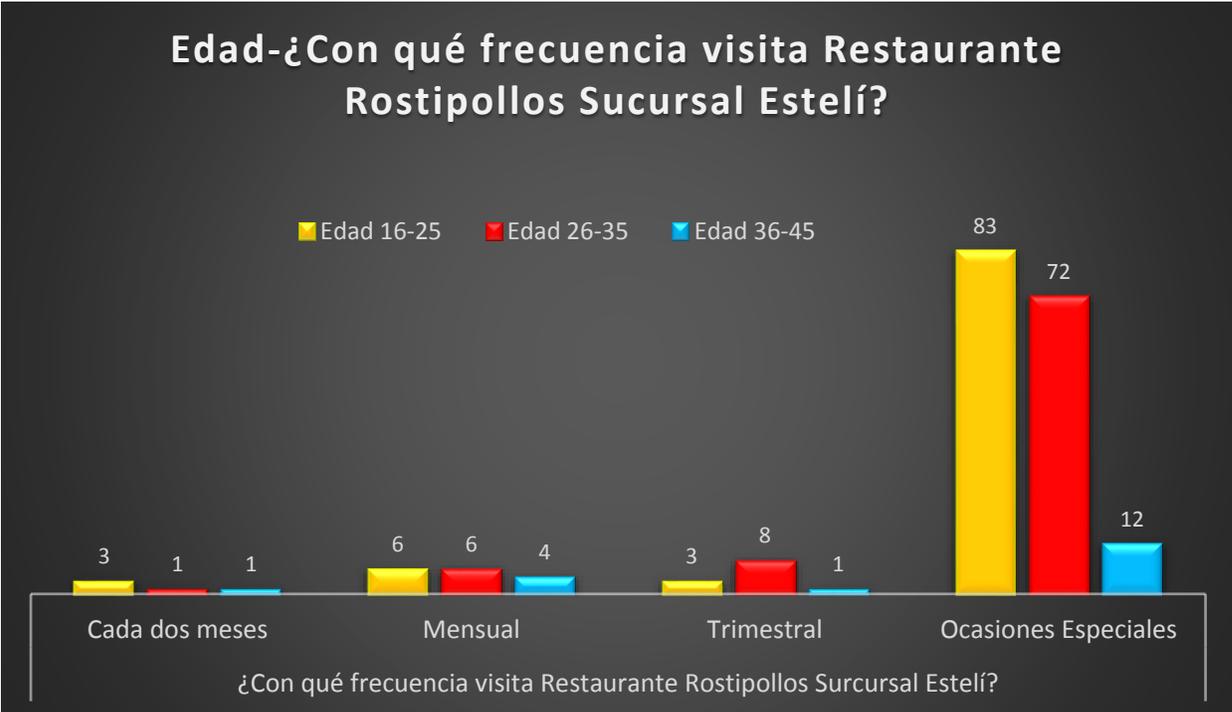
El segmento de mercado es un término que se utiliza para describir un subgrupo de consumidores que comparten necesidades específicas. En el servicio de restaurantes se pueden clasificar como: Restaurante de alta cocina, restaurantes temáticos, restaurantes informales y restaurantes familiares. Según 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. (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° 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° 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.

PROPUESTA ESTRATÉGICA

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</p>

		<p>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>Describir el mercado meta al cual las empresas deben dirigir sus esfuerzos publicitarios.</p>	<p>Segmentación de Mercado</p>	<p>Realizar un estudio de mercado.</p> <p>Delimitar del Mercado meta, posteriormente segmentarlos y delimitar un nicho de mercado.</p> <p>Clasificar los clientes potenciales y reales según características como sexo, edad, ingreso y ubicación.</p>
<p>Impulsar el reconocimiento de marca y presencia del Restaurante en el mercado.</p>	<p>Social Media</p>	<p>Definición del canal o red social a utilizar.</p> <p>Definición del perfil del usuario o segmentación.</p>

		<p>Diseño de material gráfico de acorde a las campañas publicitarias.</p> <p>Calendarización del contenido a publicar.</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>

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.

Bibliografía

Behar, Daniel. *Metodología de la Investigación*. Bogota, Colombia: Shalom, 2008.

Briones, Guillermo. *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, 2002.

Ford, Robert. *Atención al cliente en los servicios de ocio*. España : Editorial Thomson, 2001.

Philip Kotler. *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación, 2006.

Sánchez, Verónica Morales y Antonio Hernández. *Calidad y satisfacción de los Servicios*. Argentina, Buenos Aires: Argentina, 2004.