



Abril 2019 - ISSN: 1696-8352

ESTUDIO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE “LA JAROCHITA”¹

STUDY OF SATISFACTION OF THE CLIENTS OF THE RESTAURANT "THE JAROCHITA"

Nury Vanesa Cruz Moo²

ncruzmo@gmail.com

José Alberto Sánchez López³

alberto_sanchez@itsescarcega.edu.mx

Instituto Tecnológico Superior de Escárcega.

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Nury Vanesa Cruz Moo y José Alberto Sánchez López (2019): “Estudio de satisfacción de los clientes del restaurante “La Jarochita””, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (abril 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/satisfaccion-clientes-restaurant.html>

Resumen

Introducción. El Restaurante “la Jarochita” presta servicio de atención de alimentos. La competencia de este tipo de servicio es muy extenso, esto se ve influenciado por distintos cambios de hábitos y costumbres, estos aspectos que deben considerarlas empresas para ser más eficientes al brindar los servicios. **Objetivo del estudio.** Conocer el grado de insatisfacción de los clientes en base al servicio recibido, para así poder diseñar estrategias que permitan aumentar las ventas y tener más clientes en dicho mercado. **Metodología.** El cálculo de la muestra convencional, se realizó la encuesta a 30 clientes del Restaurante la Jarochita, la investigación es de campo, pues se visitó la empresa para el logro del objetivo. **Resultado.** De los 30 clientes encuestados, el 57% manifestó que está totalmente de acuerdo con la atención del personal y el

¹ Este artículo forma parte de una investigación desarrollada como actividad académica del programa Licenciatura en administración en el Instituto Tecnológico Superior de Escárcega.

² Nury Vanesa Cruz Moo. Estudiante de licenciatura en administración en Instituto Tecnológico Superior de Escárcega.

³ José Alberto Sánchez López. Profesor en Instituto Tecnológico Superior de Escárcega. Licenciado y Maestro en administración. Actualmente Doctorando en Ciencias Económicas Administrativas.

43% de está de acuerdo. En cuanto a la calidad del servicio el 50% califico como bueno, el 34% Excelente, El 13% regular y el 3% malo. Discusión. Saura (2005) menciona que “la satisfacción de las necesidades de los clientes es la clave de los intercambios entre empresas y mercado, y desde los orígenes del marketing la satisfacción ha sido considerada como el factor determinante del éxito”. Conclusiones. La investigación de la satisfacción del cliente indica que el restaurante “la jarochita” necesita mejorar el nivel de satisfacción de los comensales en relación a la atención del servicio.

Palabras Claves: Satisfacción, Servicio y Atención.

Abstract

Introduction. The Jarochita Restaurant provides food service. The competition of this type of service is very extensive, this is influenced by different changes in habits and customs, these aspects that companies should consider to be more efficient when providing services. Objective of the study. Know the degree of customer dissatisfaction based on the service received, in order to design strategies to increase sales and have more customers in that market. Methodology. The calculation of the conventional sample, the survey was made to 30 clients of the Restaurant La Jarochita, the research is field, since the company was visited for the achievement of the objective. Result. Of the 30 clients surveyed, 57% said that they fully agree with the attention of the staff and 43% agree. And as for the quality of the service 50% qualified as good, 34% Excellent, 13% regular and 3% bad. Discussion. Saura (2005) mentions that "satisfying the needs of customers is the key to exchanges between companies and the market, and since the origins of marketing, satisfaction has been considered the determining factor of success". Conclusions. The investigation of customer satisfaction indicates that the restaurant "la jarochita" needs to improve the level of satisfaction of the guests in relation to the service.

Introducción

El Restaurante la Jarochita es una pequeña empresa que brinda sus servicios de venta de alimentos a clientes de la localidad y algunas personas que viajan de las comunidades del municipio por diferentes motivos. En los últimos meses se ha observado que las ventas han disminuido, debido a que probablemente sus servicios que ofrece, no cumplen las expectativas de los usuarios, esto ocasiona que el cliente no sea fiel al restaurante. Es por esto que este trabajo de investigación tiene la finalidad hacer “El estudio de satisfacción de los clientes del Restaurante la Jarochita” con el propósito de crear clientes satisfechos y así posicionarla en el mercado local de Escárcega. El objetivo principal del proyecto es conocer el nivel de satisfacción de los clientes del Restaurante la Jarochita, respecto al servicio que se recibe y al servicio que se percibe.

Uno de los principales elementos que conforman la satisfacción del clientes son las expectativas a través de éstas se evaluara el Restaurante La Jarochita.

Las expectativas se pueden definir como, la esperanza que un cliente tiene en conseguir algo. La empresa es la responsable de generar expectativas muy altas en los clientes, ya que no siempre los índices de satisfacción quieren decir que haya bajado la calidad del producto o servicio sino que las expectativas de los clientes aumentaron.

La satisfacción del cliente depende del desempeño que se perciba de un producto o servicio en cuanto al valor en relación con las expectativas del comprador.

Si el desempeño del servicio no cumple las expectativas, el cliente quedara insatisfecho.

Si el desempeño coincide con las expectativas, el cliente quedará satisfecho.

Si el desempeño rebasa las expectativas el comprador quedará encantado.

Los clientes satisfechos vuelven a consumir y comunican a otros sus experiencias positivas con el servicio y atención. Lo contrario de los clientes insatisfechos, su reacción es diferente se van con la competencia y hacen comentarios desagradables ante otras personas acerca de la empresa.

La opinión de los clientes es muy importante para este tipo de negocios porque finalmente, ellos deciden si el servicio de un restaurante cumple con sus expectativas y los satisface; de no ser así simplemente no acuden al lugar. Por lo tanto, es importante conocer las percepciones de calidad de los comensales, las cuales pueden ser valoradas a través de instrumentos de medición.

Los autores Kotler y Keller (2006) definen la satisfacción de cliente como:

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 están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

Saura menciona que “la satisfacción de las necesidades de los clientes es la clave de los intercambios entre empresas y mercado, y desde los orígenes del marketing la satisfacción ha sido considerada como el factor determinante del éxito”.

Siguiendo el mismo orden de ideas, Johnson (1991) señala que “la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos”

Metodología

Enfoque de la investigación

Este proyecto de investigación “Estudio de satisfacción de los clientes del Restaurante la Jarochita” es de enfoque cualitativo, ya que se enfoca en comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los que participan en un ambiente natural.

Busca comprender las perspectivas de los participantes (Individuos o grupos pequeños de personas a los que se investigará) acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en sus experiencias, opiniones y significados, es decir, la forma en que se percibe subjetivamente su realidad (Roberto Hèrnamdez sampieri).

Tipo de investigación

El tipo de investigación es descriptiva, se enfoca en especificar las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, objetos cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir que únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente sobre los conceptos o variables a las que se refieren, su objetivo no es indicar como se relacionan estás. Es por esto que se hizo uso de este tipo de investigación , pues va de la mano con lo que se quiere lograr en este proyecto, conocer la satisfacción que tienen los clientes del Restaurante La

Jarochita, y así determinar si tiene algún beneficio o no y de esta manera proponer algunas estrategias que ayuden a mejorar las deficiencias encontradas.

Para realizar el proyecto "Estudio de satisfacción de los clientes del Restaurante La Jarochita".

Población

En la actualidad el Restaurante La Jarochita cuenta con aproximadamente 30 clientes, que llegan a consumir varia los días sábados o domingos.

Muestra

Para el logro de los objetivos de este proyecto se determinó una muestra tipo convencional, en la que solo se eligió una cantidad pequeña, a la cual se le aplicó la encuesta, esta muestra fue de 30 clientes que llegan a consumir al Restaurante La jarochita.

Debido a que el Restaurante no cuenta con comensales fijos, sino solo con clientes que llegan a consumir cada determinado tiempo, por tal motivo no se pudo calcular una muestra estadística exacta.

El muestreo convencional consiste en recopilar datos acerca de los sujetos de estudio que resulten más accesibles. Es un esquema de muestreo rápido y de bajo costo. (Geografía, 2011).

Los beneficios obtenidos por el tipo de muestra convencional son:

Bajos costos

Análisis de datos poco extenso

Facilidad operativa

Instrumento de colecta de datos

El instrumento utilizado para la recolección de los datos que se necesitaba fue un cuestionario, con 12 preguntas de acuerdo a la escala de Likert, con sus respectivas respuestas de opción múltiple.

Las fuentes utilizadas para recolectar la información fue primaria (elaboración del cuestionario).

Procedimiento y manejo estadístico, para análisis de datos

El software utilizado para el análisis de datos fue Excel, y Word, debido a que son los más utilizados para estos tipos de trabajos de investigación. Lo primero que se realizó para el análisis de datos, fue una base de datos con base a los cuestionarios, posteriormente la tabulación por cada pregunta es decir ítems por ítems, que posteriormente, seguidamente se prosiguió con la construcción de la gráficas de pastel, con la que finalmente se graficaron las preguntas, en donde solo se consideraron las opciones y el porcentaje de cada una, finalmente se efectuó el análisis por cada gráfica.

Resultados

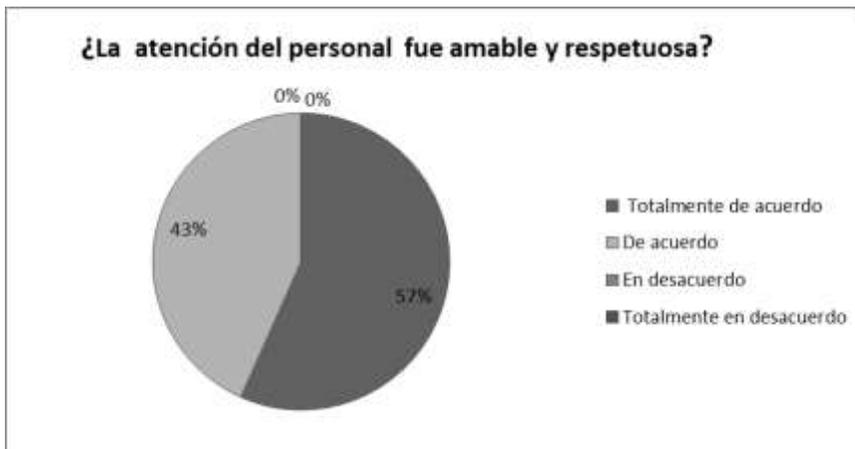


Figura 1. Atención del personal.

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de un instrumento de evaluación (cuestionario).

Del total de encuestas aplicadas que representan el 100 %, en la grafica, el 57% de los clientes está totalmente de acuerdo con la atención del personal, sin embargo el 43% está en desacuerdo, esto quiere decir que hace falta que el personal sea más amable.

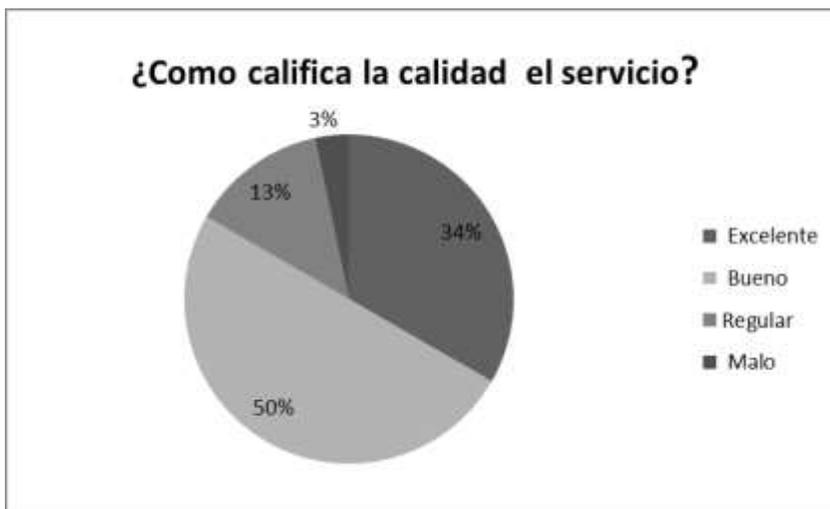


Figura 2. Servicio.

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de un instrumento de evaluación (cuestionario).

En esta grafica el 34 % de los clientes califica el servicio Excelente, el 50% Bueno, el 13% regular y un 3% Malo. Esto no indica que la mayoría de los clientes están satisfechos.

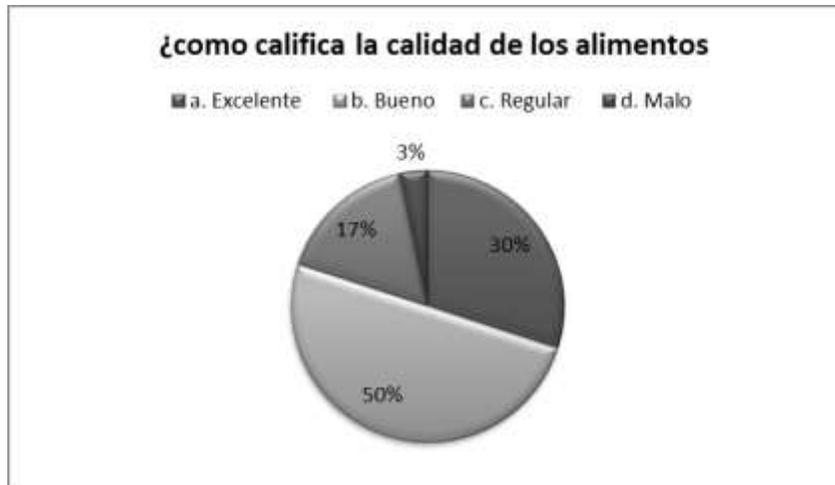


Figura 3. Calidad en los alimentos.

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de un instrumento de evaluación (cuestionario).

En esta gráfica podemos apreciar que el 50% califica la calidad de los alimentos como bueno, el 30% excelente, el 17% regular y solo el 3% no le gusta la calidad.

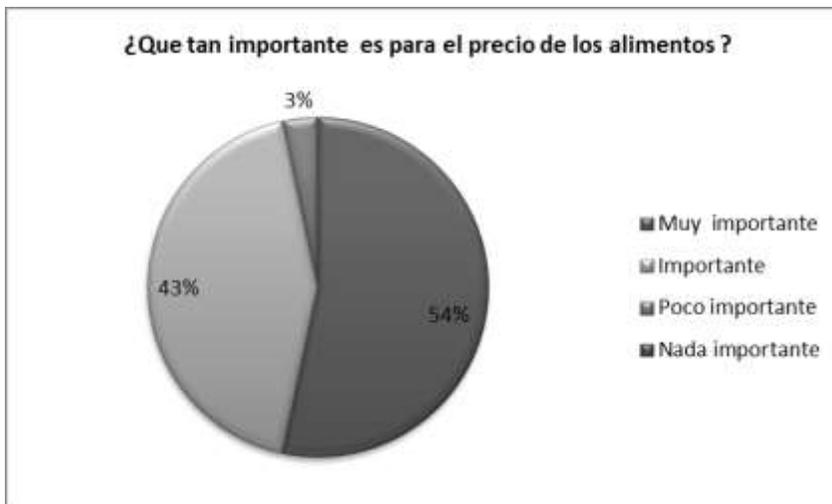
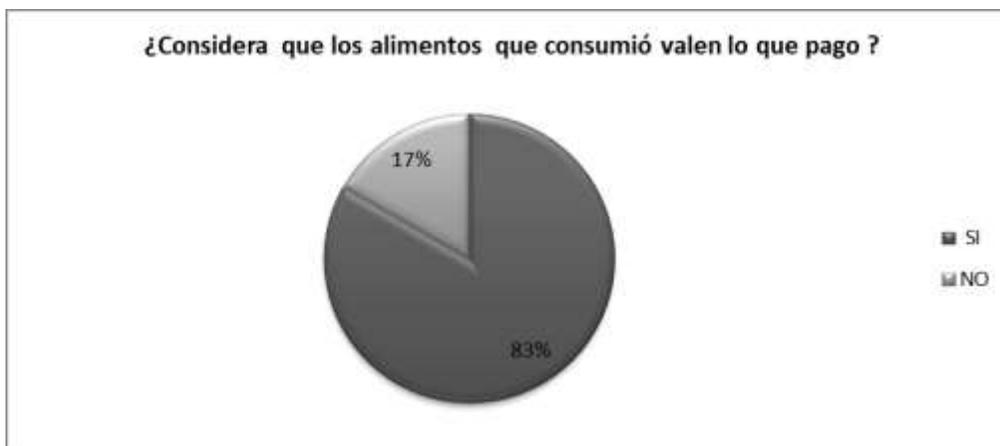


Figura 4. Precio de los productos.

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de un instrumento de evaluación (cuestionario).

En esta gráfica el 54% nos indica que es muy importante el precio de los alimentos, mientras el 43% es importante y el 3% poco importante. Esto es que la mayoría de los clientes le resulta importante el precio de lo que consume.



El resultado nos indica que para el 83 % considera que los alimentos que consumió, si valen lo que le cobraron y el 17% no.

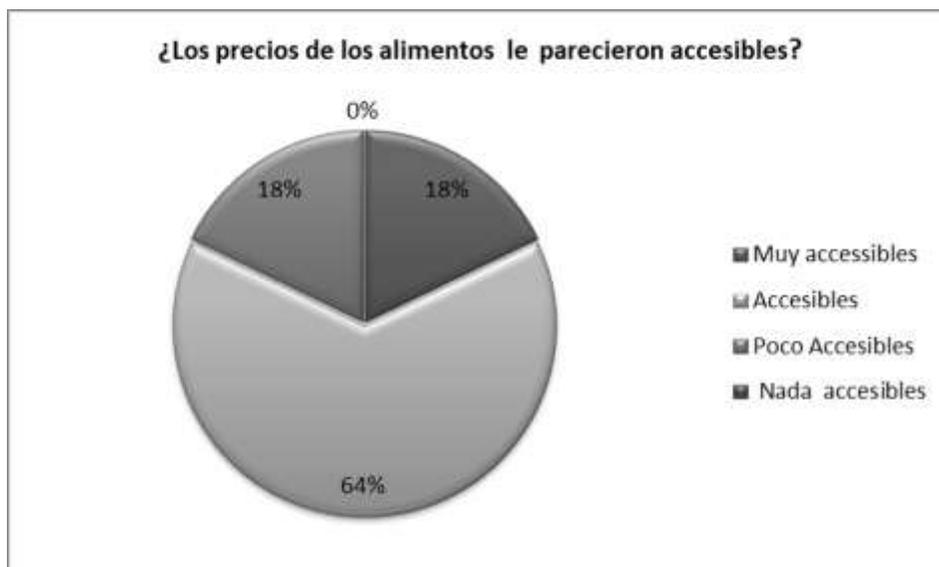


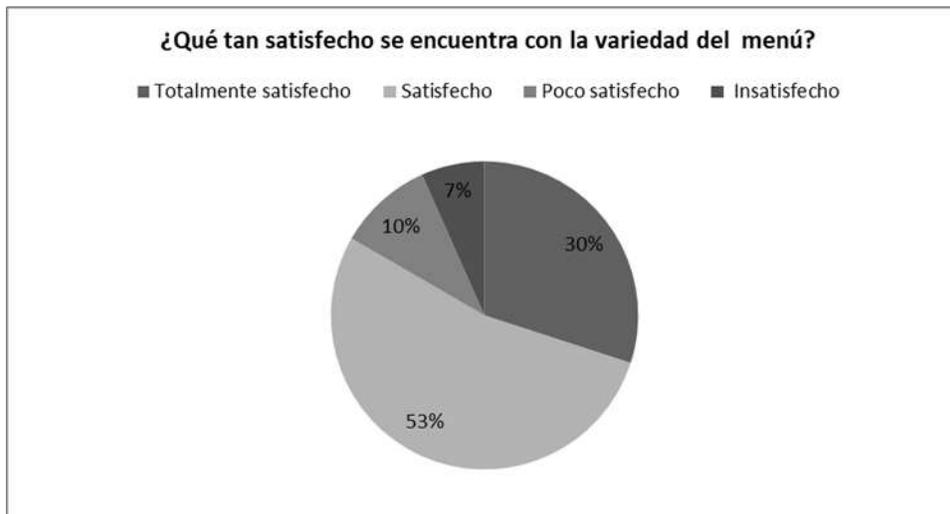
Figura 6. Accesibilidad de los precios.

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de un instrumento de evaluación (cuestionario).

Esta gráfica nos señala que para 64%, le parecieron accesibles, mientras que el 18% muy accesibles y el restante 18% poco accesibles. Lo cual nos indica que la mayoría está satisfecha con los precios.



Del total de encuestas aplicadas que representan el 100%, el 50% de los clientes manifiestan que están satisfechos con los alimentos que le ofrecieron fueron de su agrado, el 33% están totalmente satisfechos, mientras que el 10% poco satisfecho y el 7% insatisfecho.



con la variedad del
tisfecho.

Figura 8. Satisfacción del menú.

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de un instrumento de evaluación (cuestionario).

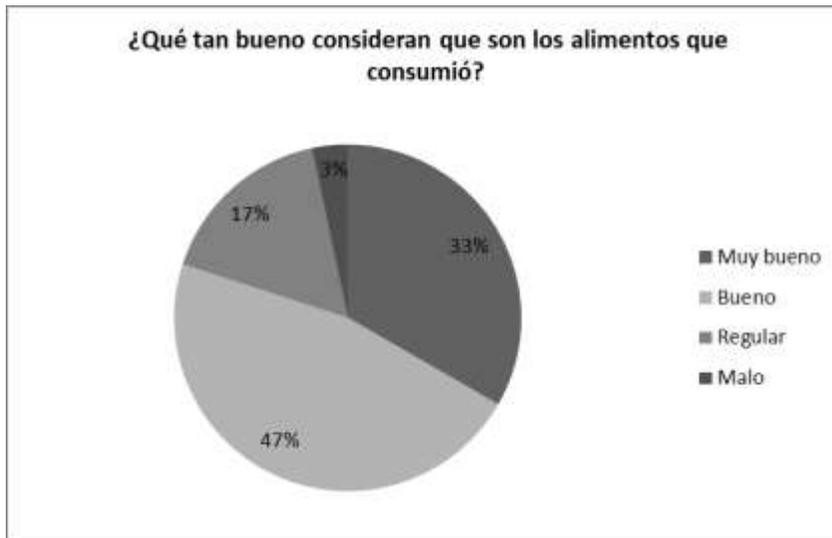


Figura 9. Calidad de los alimentos.

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de un instrumento de evaluación (cuestionario).

En esta gráfica los resultados nos dice que el 43% califica como bueno los alimentos que consumió, mientras que el 33% muy bueno y el 17% Regular y solo el 3% malo.

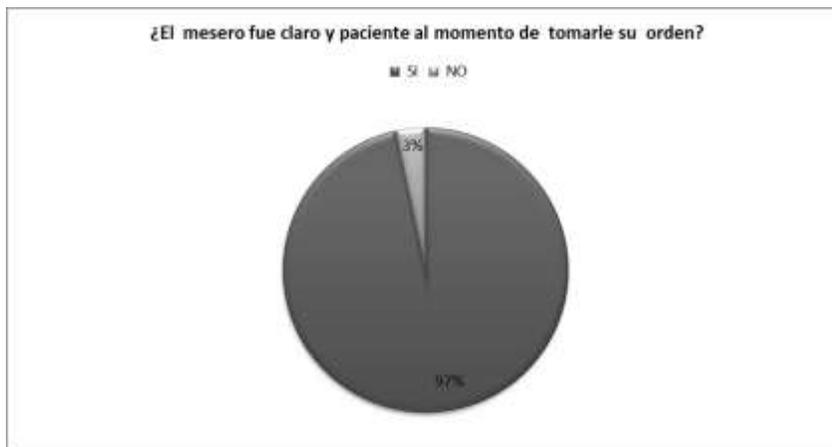
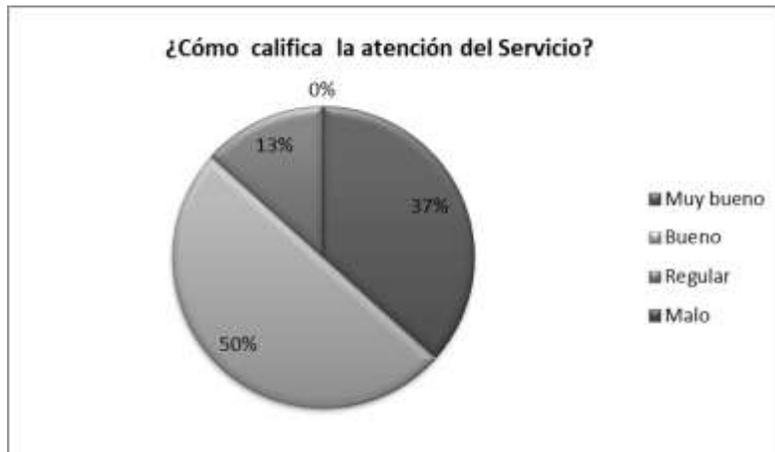


Figura 10. Conocimiento y amabilidad del mesero.

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de un instrumento de evaluación (cuestionario).

En esta gráfica los resultados son favorables puesto que para el 97% la atención del mesero si fue clara y paciente, y el solo al 3% dijo que no.



En esta gráfica el total de datos obtenidos el 50 % califica la atención del servicio bueno , el 37% muy bueno y el 13% regular.

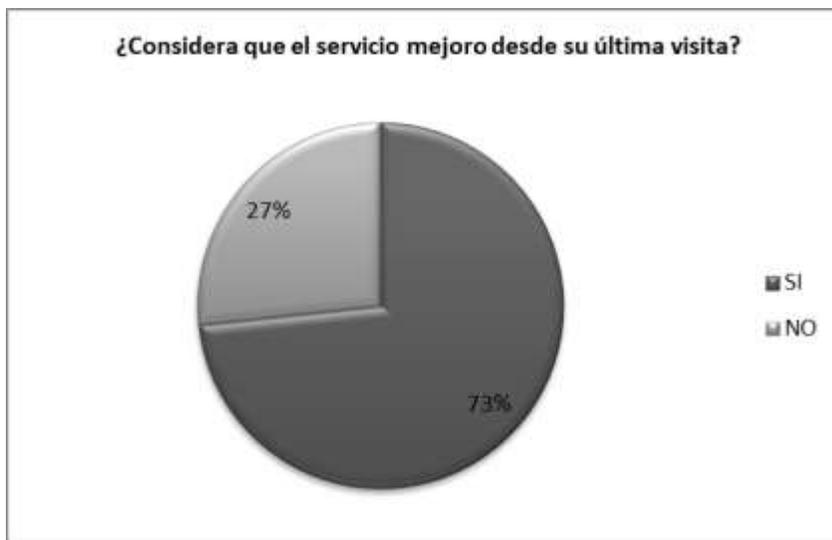


Figura 12. Mejora en el servicio.

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de un instrumento de si ha mejorado el servicio y evaluación (cuestionario).

Agredecimiento

Extiendo un agradecimiento especial al M.A José Alberto Sánchez López, por su paciencia, accesibilidad, apoyo y orientación, en el desarrollo del proyecto de investigación.

Conclusiones

La investigación nos indica que es necesario mejorar el nivel de satisfacción que perciben los clientes del Restaurante la Jarochita en relación al trato que reciben por parte de los meseros; ya que la mayoría de los encuestados señalo que la forma en que son atendidos no es la adecuada.

Bajo este contexto, es necesario que el restaurante "La Jarochita", profesionalicé a sus empleados mediante de la capacitación en relaciones públicas, humanas y de servicio al cliente, para que de esta manera pueda lograr tener mayor participación en el mercado local, para lograr fidelizar a sus clientes y por ende, genera ingresos económicos.

Se recomienda a la empresaria del Restaurante procurar que el personal que labora en la empresa, este siempre satisfecho y motivado para que pueda así, satisfacer al cliente externo.

Si el restaurante buscara una alternativa para mejorar estos aspectos que provocan la insatisfacción de los clientes, lograría posicionarse ante la competencia local; creando una fidelidad con sus clientes y al mismo tiempo atraería a nuevos.

Referencias

Berry L. Un buen Servicio ya no basta, cuatro principios para un servicio excepcional al cliente. Editorial Grupo Normal. Primera Edición 2007

Cooper,B (2002). Como iniciar y administrar un restaurante.

Lationoamerica: EditorialNorma S.A:

Córdoba (2006). Sondeo de la satisfacción del cliente en el servicio de eventos en el restaurante, Tesis de Licenciatura en Administración de Empresas Publicada,

Geografía, I. N. (2011). Diseño de la muestra. México.

Hayes Bob, Comomedir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilizaciòn de cuestionarios Barcelona: Gestion 2000 (1999)

Hernández H. S, C. F. (2010). Metodología de la investigación. México, D.F.: A Subsidiary of The McGraw-Hill Companies, Inc.

Hoffan D. Fundamentos de Marketing de Servicios. Editorial Internacional Thomson S.A. 2002

Horovitz, J, (2007 noviembre 27). Servicio al cliente como diferenciación. Revista Gestipolis. Consultado el http://www.gestipolis.com/administraciòn-estrategia/estrategia/servicio-al_cliente-como-diferenciación. HTML.

Kotler, P. y. (2008). Fundamentos de marketing. México,: Pearson Educación.

Muñoz, A. (2006). Servicio al cliente en los restaurantes de comida rápida que poseen call center. Tesis de Licenciatura en Administración de empresas publicada, Universidad Rafael Landívar, Guatemala, Guatemala, C.A.

Rodríguez, E. (2005) Metodología de la Investigación. 1era edición México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Rokes B. & Nuñez J.L. (2004) Servicio al cliente.

Serie Business México: Editorial Thomson

Sampieri, R:H. (2010). Metodología de la investigación México, D:F.. A Subsidiary of The McGraw-Hill Companies, Inc.

Serna G, H. Servicio al cliente: Métodos de auditoria y Medición. RAM editores Primera Edición. Bogota 1996.

Urcuyo, C. (2005). El Servicio al cliente en los restaurantes franquiciariode comida casual. Tesis de Administración de empresas publicadas, Univesidad Rafael Landívar, Guatemala Guateamala, C.A