

**LA SATISFACCION DEL CLIENTE FACTOR DE FIDELIDAD EN NEGOCIOS DE
RESTAURACION EN COLOMBIA**



ANDRI LIDSAY CHOCONTA MARTINEZ

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESPECIALIZACIÓN ALTA GERENCIA
BOGOTÁ MAYO 2018**

**LA SATISFACCION DEL CLIENTE FACTOR DE FIDELIDAD EN NEGOCIOS DE
RESTAURACION EN COLOMBIA**

ANDRI LIDSAY CHOCONTA MARTINEZ

Trabajo de grado para optar por el título de Especialista en Alta Gerencia

Asesor

Doctor Jesús Salvador Moncada Salvador

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ARTICULO OPCIÓN DE GRADO
ESPECIALIZACIÓN ALTA GERENCIA**

BOGOTÁ, MAYO 2018

Contenido

| | |
|--|----|
| RESUMEN | 4 |
| INTRODUCCIÓN | 5 |
| SUPUESTO TEORICO | 6 |
| OBJETIVOS | 6 |
| OBJETIVO GENERAL | 6 |
| OBJETIVOS ESPECIFICOS | 6 |
| CAPITULO 1. Aspectos Trascendentes Para Lograr la Satisfacción del Cliente. | 7 |
| CAPITULO 2. Pilares Fundamentales para Satisfacer al cliente..... | 9 |
| CAPITULO 3. Atributos de la satisfacción, fidelización y creación de valor..... | 13 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 16 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 17 |

RESUMEN

La presente investigación pretende analizar los elementos relevantes para el logro de la satisfacción del cliente en la industria restaurantera, para ello se identifican los momentos de contacto que inician antes de que el cliente llegue al restaurante y finalizan después de que se va del restaurante. Se evidencia que un cliente satisfecho es leal y por tanto visitará el restaurante frecuentemente, lo recomendará a otras personas y generará una relación con este. El trabajo realizado evidencia la necesidad de brindar mayor valor al cliente para que se fidelice a un determinado restaurante.

ABSTRACT

This investigation intends analyze the relevant elements for the achievement of the satisfaction of the client in the restaurant industry, for it identifies the moments of contact that begin before the cliente arrives at the restaurant and ends after he leaves the restaurant. It is evident that a satisfied customer is loyal and therefore visits the restaurant frequently, I recommend it to other people and generates a relationship with it. This document done evidences the need to provide greater value to the client so that he loyalty to a certain restaurant.

PALABRAS CLAVES: Fidelidad, satisfacción, servicio, experiencia, momentos de contacto, valor percibido, restauración.

INTRODUCCIÓN

La globalización influye en una gran oferta de mercados lo que suscita que los clientes sean más exigentes para mantener la fidelidad, es importante generarle una excelente experiencia y servicio en cada una de las interacciones que tenga con el restaurante. La experiencia puede iniciar desde que el cliente busca información por la web o llama para hacer una consulta o una reservación, por ello un factor primordial es la agilidad y la veracidad de la información suministrada por estos medios.

Diferentes estudios referentes a la calidad muestran los pilares fundamentales que se deben tener en cuenta en los negocios de restauración como los son el servicio, el ambiente del lugar, la calidad de los alimentos y la innovación. La satisfacción del cliente es el objetivo más importante para llegar a la fidelización y por ende se deben observar cuales son las necesidades del cliente y que es lo que lo incomoda a la hora de tomar un servicio en un restaurante.

Actualmente, los clientes cada vez son más exigentes a la hora de tomar un servicio o adquirir un producto, por lo que es importante de primera instancia conocerlos, conocer sus preferencias para suplir sus necesidades y brindar experiencias únicas con el fin de crear valor, satisfacción y fidelidad con el restaurante. En este caso, se identificaran los aspectos trascendentes de la satisfacción del cliente y como esta tiene relación con la fidelidad del cliente en los negocios de restauración. Teniendo en cuenta el valor percibido, los momentos de contacto y los pilares de satisfacción.

¿CÓMO SE PUEDE SABER LA RELACION EXISTENTE ENTRE LA SATISFACCION DEL CLIENTE Y LA FIDELIDAD EN NEGOCIOS DE RESTAURACION?

SUPUESTO TEORICO

Si en la industria restaurantera se obtiene mayor valor percibido por el cliente teniendo en cuenta los vínculos y relaciones con él, se obtendrá por su parte lealtad y fidelidad.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Identificar los factores claves para satisfacer al cliente y generar fidelidad con los negocios de restauración.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Considerar los aspectos trascendentes de satisfacción del cliente en los negocios de restauración.
- Indagar los pilares de satisfacción mediante los momentos de contacto por medio del ciclo del servicio.
- Mostrar los atributos de la satisfacción del cliente y creación de valor.

CAPITULO 1. Aspectos Trascendentes Para Lograr la Satisfacción del Cliente.

El cliente hoy es el más fuerte influenciador en esta sociedad digital. Un cliente satisfecho vuelve a comprar sin que se tenga algún costo adicional y hace que otras personas se interesen en comprar, mientras que un cliente insatisfecho por el contrario nos dará mala reputación y nos costará mucho para que regrese. Una de las encuestas sobre satisfacción del cliente realizada por el Customer Focus, portal de referencia sobre Customer Relationship Management, indica que el 91% de clientes insatisfechos no se quejan, simplemente se van. Sin embargo es importante tener en cuenta los aspectos importantes para dar la satisfacción del cliente que estará dada por la calidad de los productos ofrecidos, el reconocimiento e imagen de la marca, mientras que la fidelidad se dará cuando el cliente establezca un vínculo emocional con el restaurante.

Actualmente, mediante la globalización el cliente puede compartir su punto de vista o alguna experiencia de un producto o servicio por medio de las redes sociales generando a las compañías publicidad negativa o positivamente. Es importante que el restaurante tenga contacto con sus clientes por estos medios, porque de cierta manera les genera tranquilidad. Por ejemplo tener el menú online hace que las personas no sientan zozobra al momento realizar su pedido. Mantener actualizadas las redes sociales genera imagen y crecimiento a bajo costo. El customer focus en una de sus encuestas indica que el 13% de las empresas afirman que el 25% de las solicitudes de servicio se inicia en las redes sociales, lo que indica que el cliente del siglo XXI genera oportunidades de negocio desde la web.

En los últimos años debido a los cambios tecnológicos las empresas ha tenido la oportunidad de crecer en el mercado, conocer nuevos clientes y llegar a clientes que antes era

imposible acercarse. Una de las estrategias de los negocios de restauración, es realizar alianzas con startups no solo para masificar ventas sino para ofrecer a los clientes disponibilidad, simplicidad y veracidad a la hora de comprar un producto o servicio.

En Colombia, como lo menciona el autor del libro Re-evolución en el servicio, Rappi y Domicilios.com son unas de las tantas startups que han revolucionado la manera de comprar desde una aplicación, generando en los negocios masificación en ventas, reconocimiento y crecimiento en un 15%. Las nuevas tendencias de mercado indican que la innovación, la tecnología, el cambio y salir de los esquemas tradicionales son los retos que las empresas deben enfrentar, y proponer como herramienta clave para la competitividad hacia el cliente. (Holbrook M, 1999),

CAPITULO 2. Pilares Fundamentales para Satisfacer al cliente

Cuando un cliente busca un servicio de restaurante experimenta unos momentos de contacto que son importantes identificar mediante los pilares fundamentales para lograr la satisfacción y posteriormente su fidelización. El momento cero que llamaremos ZMOT (AMIGO R, 2016), no es un momento de contacto directo del restaurante con el cliente, sino del cliente con el restaurante. Que puede llegar generar expectativas y una decisión por parte del cliente. Este se da cuando el cliente interactúa con la página Web o las redes sociales del restaurante.

Actualmente la globalización ha hecho que las personas hoy en día busquen nuevas experiencias y busquen mediante el internet servicio, productos o lugares permitiendo que tomen la decisión de consumo. El cliente comienza a tener experiencias positivas o negativas desde que inicia la búsqueda del restaurante, las ventajas y comodidades que ofrezca al cliente son importantes para que no sienta tensión antes de llegar a este. El primer momento de contacto inicia cuando el cliente llega al restaurante y se lleva una primera impresión del aspecto, el ambiente y la calidad del servicio.

El primer pilar fundamental que el cliente va a percibir es el aspecto y el ambiente del restaurante y esto empieza con una buena ubicación de este. Para que el cliente tenga una muy buena experiencia es importante la limpieza, la estructura edilicia, los alrededores y ambiente que se genere dentro del restaurante, este tiene que ver con el aroma y el clima. El ambiente que se genera en el restaurante es importante para el cliente, la armonía de la decoración, la iluminación y el orden son de los factores principales para tener éxito en el pilar Ambiente. El cliente puede tener un momento de contacto negativo, si se siente incomodo por alguna situación, por ejemplo

si el cliente encuentra desaseada la mesa donde fue ubicado o si la silla esta inclinada; por lo que este es otro de los aspectos a tener en cuenta en el ambiente.

El segundo pilar importante es el servicio, es el factor diferenciador. El servicio es uno de los factores que puede generar mayor recordación al cliente y con ello lograr una ventaja competitiva frente a la competencia. Un saludo de bienvenida y la actitud con la que se recibe al cliente hace que el cliente se sienta bienvenido. Un saludo y un trato amable deben iniciar desde el cliente interno, para que los colaboradores sientan gusto de brindarle un excelente servicio al cliente externo, crear conciencia en los colaboradores de que el servicio debe ser cortés y amable es un aspecto fundamental para obtener una excelente experiencia culinaria.

A Continuación en la gráfica 1 se observa el ciclo del servicio cuando un cliente va a comer a un restaurante. En este ciclo del servicio se observa como cada uno de los momentos están relacionados con los pilares fundamentales para satisfacer al cliente.



Grafica 1. Ciclo de servicio de cliente en un negocio de restauración. (Elaborado por Andri Choconta)

El ciclo del servicio inicia con las facilidades que tendrá el cliente respecto a la ubicación e ingreso al restaurante. El cliente siempre está muy atento respecto a la limpieza y aspecto general del restaurante. Se sentirá cómodo o no, si es saludado, recibido y ubicado. Luego tendrá una sensación de desilusión si no se le ofrece la carta lo más rápido posible o si su pedido está retrasado, por lo que los tiempos de espera de cualquier servicio deben ser lo más cortos posibles.

Uno de los momentos con el que finaliza el ciclo del servicio es la realización del pago, se sabe que si el cliente a la hora de realizar el pago, siente gusto de pagar por el servicio ofrecido, se concluirá que el restaurante le ofreció un excelente valor y por ende el cliente lo percibió. Despedir cordialmente al cliente es importante tanto como el saludo, dar un mensaje de hasta pronto, hace que el cliente se sienta bienvenido por segunda vez. Este debe ser cordial como la

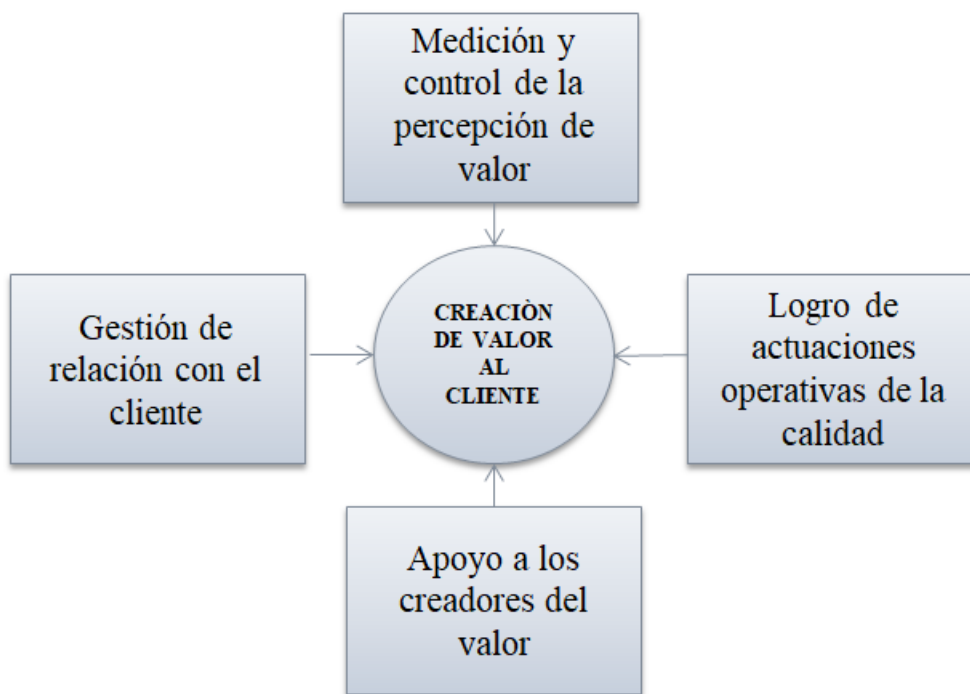
bienvenida pero sobre todo debe ir acorde a la relación entablada con el cliente o de acuerdo al perfil del cliente.

CAPITULO 3. Atributos de la satisfacción, fidelización y creación de valor.

El objetivo de la medición es conocer los factores que potencializan la satisfacción del cliente. Band sugiere que los atributos apropiados para medir la satisfacción del cliente son diferentes en cada una de las compañías y depende de esta. A continuación se muestran los algunos atributos más importantes (BAND W. 1994)

- Calidad del producto donde se debe tener en cuenta estética, la presentación y el empaquetado.
- El apoyo posventa. Teniendo en cuenta políticas de devolución, peticiones quejas o reclamos.
- Interacción entre clientes y empleados. Fluidez y conocimiento del menú.
Capacidad de respuesta frente a una solicitud nueva.

Para poder medir la satisfacción del cliente, se debe tener en cuenta la calidad percibida, las necesidades, deseos y expectativas que están relacionados con un problema que el cliente intenta resolver acudiendo a la compañía. Una compañía que quiere hacer felices a sus clientes, tiene claro que la creación de valor se basa en la investigación de sus clientes. (BAND W. 1994).



Grafica 2. Elementos importantes en la creación de valor BAND W. 1994 Pag. 82

Para la medición del valor percibido tenemos que el cliente se basa no solo en precio y calidad del producto, sino se basa en lo que quiere y en lo que está dispuesto a pagar por lo que quiere recibir. En 1997 el Woodruff indicó que el valor percibido hace referencia a la preferencia y evaluación percibida de los atributos del producto, de los resultados y de las consecuencias derivadas del uso que facilita alcanzar los objetivos y propósitos del cliente cuando los utiliza. Dos años más tarde Goyhenetche analizó que la palabra valor es la medida por el cliente de la respuesta aportada a una expectativa, indicando que más que calidad y utilidad del producto el cliente se basa hoy en día en expectativas de productos y servicio y por ende en experiencias. (HERNANDEZ A. 2012).

El Logro de actuaciones operativas de la calidad es dada por la el área de operaciones que permite que se desarrollen a perfección los productos y así mismo la calidad del servicio. Se construye a partir de varios antecedentes, la calidad o buen desempeño de la función del producto/servicio influye positiva y significativamente en el valor percibido (SWEENEY Y SOLTAR, 2001)

El apoyo a los creadores de valor “consiste en alcanzar el éxito mediante una filosofía empresarial que la haga capaz de entregar un valor superior a sus clientes. Se requiere de un cambio de mentalidad que le permita visualizar dos principios fundamentales: El buen conocimiento de sus clientes, competidores y del entorno que hace parte de la gestión de la relación con el cliente; y establecer vínculos de estrecha colaboración con sus empleados, proveedores, distribuidores y otros, para en conjunto, brindarle a sus clientes: un valor superior” (HERNANDEZ A. 2012).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se realizó investigación de los pilares fundamentales en la restauración, se recomienda seguir realizando investigación más detallada que permita realizar la cuantificación de los pilares fundamentales que satisfacen al cliente en negocios de restauración, y que son importantes en su fidelización y en la percepción de valor percibido en negocios de restauración.

Investigar en cada uno de los momentos contacto las situaciones repetitivas que los clientes han experimentado para determinar la experiencia de cada uno de ellos, y llegar un a un análisis cualitativo y cuantitativo de estas variables.

Se evidencia que hoy en día el cliente tiene una percepción de valor diferente a los clientes en épocas anteriores, deja a un lado el precio y las demás variables que tenía en cuenta a la hora de timar un servicio o comprar un producto, dando prioridad ahora al buen servicio, la innovación y los servicios personalizados y únicos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- SERNA, H. (1999) Servicio al cliente: métodos de auditoria y medición. Bogotá. 3r Editores.
- Customer Focus. Accedido el 14 de Mayo, 2018, desde www.customerfocus.es
- AMIGO R. (2016) Mas allá del Costumer Experience . Bogotá LID Editorial.
- VALLEJO G. (2018). Re-evolución en el servicio: La transformación del servicio al cliente en el siglo XXI. Bogotá. Conecta Accedido el 10 de Mayo 2018, desde <https://books.google.com.co/books?isbn=9588821525>
- TSCHOHL J & FRANZMEIER S. (1994). Alcanzando La Excelencia Mediante el Servicio al Cliente. Madrid. Diaz De Santos. Accedido el 14 de Mayo 2018 desde <https://books.google.com.co/books?isbn=8479781513>
- BLANCO J. (2009). Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor. (Tesis de Pregrado) Universidad Javeriana. Bogotá.
- CABRERA S. (2010). La fidelización del cliente en negocios de restauración. Scientific electronic library online. Accedido el 14 de Mayo 2018 desde www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n45/n45a14.pdf
- Holbrook, M.B.(1999). Consumer value. A framework for analysis and research. Routledge. Londres

- BAND W.(1994). Creación valor la clave de la gestión competitiva. Ediciones Diaz y santos.
- HERNANDEZ A. (2012). El valor percibido por el consumidor: conceptualización y variables relacionadas.camino para el éxito de un negocio. Accedido el 14 de Mayo 2018 desde <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2012/07/2.-EL-VALOR-PERCIBIDO-POR-EL-CONSUMIDOR.pdf>