



UNIVERSIDAD  
DE PIURA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**Estudio de satisfacción para el diseño de estrategias de fidelización**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título  
de Licenciado en Administración de Empresas

**David Morán Dioses**

Revisor(es):  
Mgtr. Ana Lucía Martínez Azcárate

Piura, agosto de 2022

NOMBRE DEL TRABAJO

**TSP - ENTREGA FINAL 30.06.docx**

AUTOR

**David Morán**

RECUENTO DE PALABRAS

**6190 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**32941 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**24 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**393.2KB**

FECHA DE ENTREGA

**Jun 30, 2022 11:30 AM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

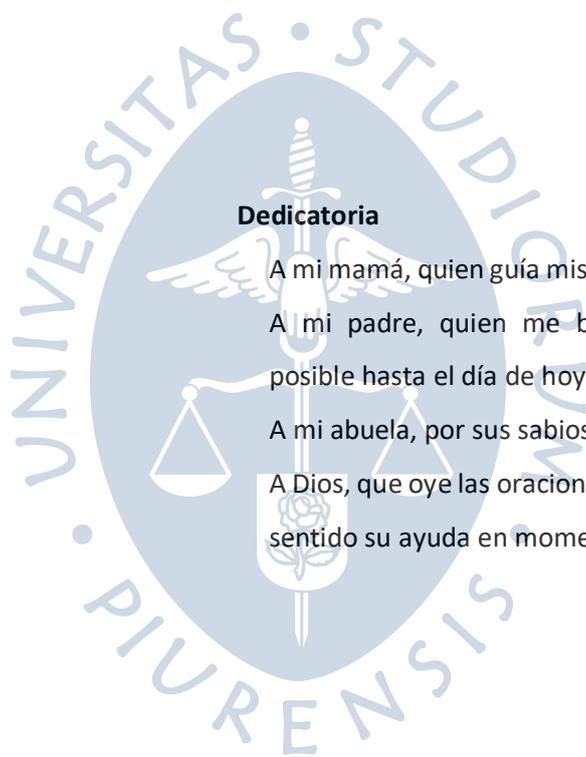
**Jun 30, 2022 11:31 AM GMT-5****● 14% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 13% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 10% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

**● Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico



### **Dedicatoria**

A mi mamá, quien guía mis pasos desde mi nacimiento

A mi padre, quien me brindó la mejor educación posible hasta el día de hoy.

A mi abuela, por sus sabios consejos.

A Dios, que oye las oraciones de mi familia y mías, y he sentido su ayuda en momentos difíciles.

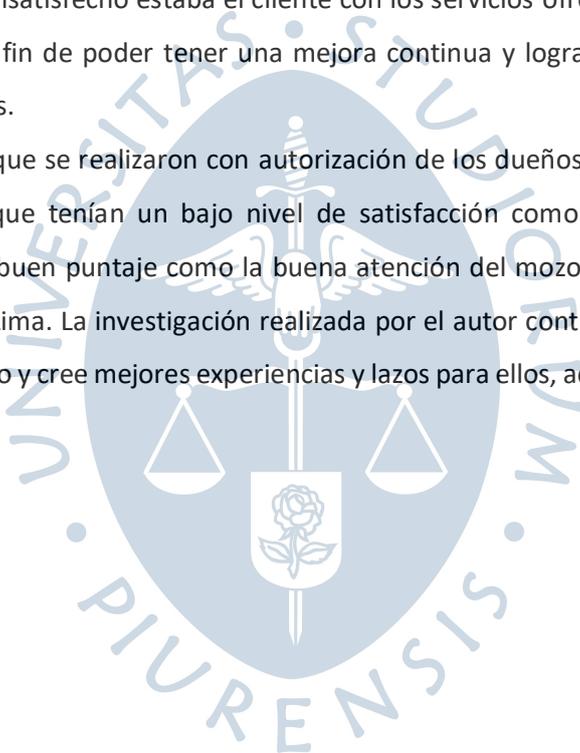


## Resumen

Los restaurantes son empresas de servicio que se encargan de ofrecer comida y bebidas para satisfacer las necesidades de un determinado público. En septiembre de 2020 el autor de este informe ingresa a trabajar como supervisor de servicios en los restaurantes La Bocca y Bottega Capuccino. Es aquí donde se le presenta la oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos en la universidad en su área de trabajo.

Ambos restaurantes cuentan con buena trayectoria en el rubro y son reconocidos en la ciudad de Piura, para los dueños la satisfacción del cliente es la prioridad número uno a atender. En este sentido el autor decide realizar un análisis básico de los clientes para obtener a los 10 consumidores principales de cada restaurante, tanto personas como empresas. Así mismo, elaborar y aplicar una encuesta para medir cuan satisfecho o insatisfecho estaba el cliente con los servicios ofrecidos por los restaurantes. Todo esto se hizo con el fin de poder tener una mejora continua y lograr mayor fidelización de los clientes nuevos y antiguos.

Gracias a estas acciones que se realizaron con autorización de los dueños, los restaurantes pudieron mejorar aquellas áreas que tenían un bajo nivel de satisfacción como la infraestructura, incluso reforzaron las áreas con buen puntaje como la buena atención del mozo, realizando capacitaciones dictada por expertos de Lima. La investigación realizada por el autor contribuyó a que el restaurante conozca mejor a su público y cree mejores experiencias y lazos para ellos, además de mejorar la calidad del servicio ofrecido.





## Tabla de contenido

Introducción.....	9
Capítulo 1 Aspectos generales .....	11
1.1. Descripción de la empresa .....	11
1.2. Descripción general de experiencia profesional .....	12
1.2.1. Actividad profesional desempeñada.....	12
1.2.2. Propósito del puesto .....	13
1.2.3. Retos que significó el cargo desempeñado.....	13
1.2.4. Producto o proceso objeto del informe .....	13
1.2.5. Resultados concretos logrados .....	14
Capítulo 2 Fundamentación .....	15
2.1 Teoría y práctica en el desempeño profesional .....	15
2.1.1 Perfil del consumidor.....	15
2.1.2 Calidad de servicio.....	15
2.1.3 Satisfacción del cliente .....	16
2.1.4 Encuesta.....	17
2.1.5 Net Promoter Score (NPS) .....	17
2.2 Descripción de acciones, metodología y procedimiento.....	18
2.2.1 Descripción de las acciones .....	18
2.2.2 Metodología.....	18
2.2.3 Procedimiento .....	19
Capítulo 3 Desarrollo de experiencias.....	21
3.1. Aportes .....	21
3.2. Desarrollo de la experiencia .....	22
Conclusiones.....	23
Recomendaciones.....	25
Lista de referencias .....	27
Anexos .....	29
Anexo 1. Base de datos del consumo de los clientes por mes .....	31
Anexo 2. Encuesta de satisfacción descargada de Google Forms. Mes de noviembre .....	32
Anexo 3. Encuesta de satisfacción física aplicada en local .....	33



## Introducción

El presente trabajo tiene como objetivo conocer el nivel de satisfacción de los clientes, para saber si los restaurantes La Bocca y Bottega Capuccino cumplen con las expectativas de este. Los medios para medir el objetivo fueron recopilación de base de datos y aplicación de encuesta.

El trabajo se divide en 3 capítulos. En el primer capítulo se describen datos generales de la empresa como la actividad en la que se desarrollan, breve historia de los locales, además de datos como la experiencia laboral y el puesto desempeñado por el autor del informe.

En el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico con los conceptos que están relacionados al tema de este informe como la satisfacción del cliente, calidad de servicio, perfil de consumidor entre otros. De igual manera se dan a conocer la metodología y procedimiento que se llevó a cabo para el desarrollo del proyecto.

En el capítulo tres, se detalla los aportes que el autor hizo en los restaurantes, así como la experiencia vivida que ha servido para que el autor crezca profesionalmente, y como persona.





## Capítulo 1 Aspectos generales

### 1.1. Descripción de la empresa

El autor realizará una descripción de dos empresas, en las cuales se desarrolló profesionalmente durante un año y aplicó las mejoras que se explicarán en este informe.

Los datos de la empresa son los siguientes:

#### 1. La Bocca Chipe

Razón social: Restaurant La Bocca E.I.R.L

RUC: 20529757604

Dirección fiscal: Av. Marcavelica Mz B Lt. 38 urb. La Alborada

Restaurante La Bocca Mega nace del “Know How” de la Bocca Marcavelica, el primer restaurante de la marca desde hace más de 13 años. El negocio se desarrolla en el sector gastronómico como un restaurante especializado en la comida marina (La Bocca Perú, 2019).

Se dedica principalmente a la creación y venta de comida fusión marina y criolla (Infomercado, 2019). Según entrevista a los dueños en Infomercado (2019) “los servicios que ofrece La Bocca consiste en platos a la carta, reservas y *catering*”. Ellos tienen como prioridad al cliente, cuidando la atención que se brinda para que así pasen un momento agradable mientras disfrutan de los platillos ofrecidos.

Una de las fortalezas es el posicionamiento de mercado que posee la marca La Bocca, además la carta se renueva dos veces por año, debido a la estación de ciertos productos que entran en veda durante el año (Infomercado, 2019). A parte de tener clientes naturales, también posee clientes como empresas e instituciones, entre ellas la Universidad de Piura, Colegio Médico, etc.

La empresa cuenta con dos locales en la ciudad de Piura y un personal de más de 30 trabajadores, en su mayoría jóvenes, los cuales trabajan día a día en conjunto para ofrecer una experiencia única (La Bocca Peru).

Dentro de los planes de la empresa está la expansión de la marca como franquicia a distintos lugares como Chiclayo y Ecuador (Infomercado, 2019).

Por otra parte, también está dentro del estudio el restaurante Bottega Capuccino que es una cafetería con más de 20 años de tradición en la ciudad de Piura (Bottega Capuccino).

Los datos de la empresa son los siguientes:

#### 2. Bottega Capuccino

Razón social: Grupo Bottega Sociedad Anónima Cerrada

RUC: 20604313792

Dirección fiscal: Mz. E lote. 12 urb. Santa Isabel

Según entrevista realizada en el año 2020 el público al cual está dirigido es el adulto. Ofrece, además de los platos de carta, el servicio de *catering* para eventos. El autor rescató de la entrevista

que en cuanto a pastelería el restaurante cuenta con más de 20 postres y una amplia variedad de tortas de tamaño entero (Infomercado, 2020). Por experiencia como trabajador, el investigador resalta la gran variedad de platos a la carta que tiene el restaurante, donde hay una opción para todo tipo de paladar.

Las metas a corto plazo son obtener un mayor reconocimiento del café que venden y ofrecer opciones más saludables de platos y postres a la carta (Infomercado, 2020).

## **1.2. Descripción general de experiencia profesional**

El autor del informe inició su experiencia laboral como practicante profesional para su casa de estudios, la Universidad de Piura, como asistente comercial para el área de Posgrados y Extensiones de la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. El puesto consistía en vender los cursos de formación educativa.

El trabajo en la universidad duró un año, debido a la situación vivida por el COVID-19 en el año 2020. El ente educativo decide no renovar el contrato del autor, motivo por el cual este decide trabajar en homeoffice como asesor de ventas para Movistar, por un lapso de 3 meses.

En octubre de 2020, el autor del presente trabajo fue contratado por el grupo La Bocca para ocupar el puesto de Supervisor de servicios de los restaurantes La Bocca y Bottega Capuccino, velando así por el buen funcionamiento del local en todos los aspectos, desde la atención al cliente, presentación de los platos y hasta la pulcritud del local. Además de otras funciones designadas por los dueños de la empresa.

### **1.2.1. Actividad profesional desempeñada**

El supervisor de servicios desempeña las siguientes funciones:

- Administrar y garantizar el correcto funcionamiento del local.
- Responsable de personal: 10 trabajadores para Bottega y 30 para La Bocca.
- Gestionar la negociación de precios con los proveedores.
- Revisión de cuentas por pagar, cuentas por cobrar.
- Hacer cuadros de caja, cuadro de stock.
- Resolución de conflictos e inconvenientes que puedan surgir en el transcurso de la operativa del restaurante.
- Evaluar el desempeño del personal en base al reglamento de la empresa.
- Gestionar el correcto flujo de información entre las distintas áreas: cocina, salón y gerencia.
- Proponer mejoras a fin de mes, exponerlas a los dueños y evaluar su impacto en el largo plazo en caso aplique el caso.

### **1.2.2. Propósito del puesto**

Mediante las tareas realizadas por el supervisor de servicios, los principales propósitos del puesto eran alcanzar la meta mensual de ventas e incrementar la satisfacción del cliente, mediante una excelente atención en el local, así como por *delivery*. Coordinar con los proveedores la compra de insumos para que los restaurantes no queden desabastecidos, y no haya quiebre de stock.

Así mismo, el supervisor de servicios está en la capacidad de brindar soluciones a incidencias que puedan ocurrir durante el día de servicio y proponer mejoras como: creación de platos, promociones del mes, etc.

### **1.2.3. Retos que significó el cargo desempeñado**

Uno de los retos para el trabajador fue brindar una mejor atención por *delivery*. Debido a la coyuntura de la pandemia los restaurantes se vieron obligados a realizar envíos solo por *delivery*, La Bocca y Bottega Capuccino tenían problemas ya que no había experiencia previa y esto causaba demoras en los envíos, problemas al momento del empaque (faltó algún producto, bebidas regadas, etc). Se realizó encuesta de satisfacción, tanto para local como *delivery*, elaborada por el autor y se mejoró el empaque de las bebidas, se dieron tiempos de envío acorde a la realidad (35 minutos por pedido aproximadamente) y se reajustaron las tarifas de los envíos a distintas zonas de la ciudad.

Otro reto fue mejorar la calidad del servicio. Ambos restaurantes se caracterizan por ofrecer un muy buen servicio. El cliente, como se indicó líneas arriba, es la prioridad. Sin embargo, al no conocer objetivamente la opinión de todos los consumidores, el autor realiza un análisis de datos de sus clientes y posteriormente una encuesta para analizar en qué áreas era necesario mejorar. Con los resultados obtenidos se realizaron mejoras tangibles e intangibles.

### **1.2.4. Producto o proceso objeto del informe**

El autor se trazó dos objetivos al llegar al puesto de trabajo.

- El primer objetivo fue el análisis de base de datos de los clientes que consumían tanto en La Bocca Mega y Bottega Capuccino. Se recopiló información a través del sistema Restaurant.pe, sistema de registro utilizado en ambos locales, y en base a la data obtenida se pudo identificar a los clientes frecuentes o fieles, exclientes que habían dejado de asistir al local y el ticket promedio de venta, entre otros.
- El segundo objetivo y más importante para el autor fue medir la satisfacción de los clientes actuales a través de una encuesta.

El investigador aplicó un cuestionario de seis ítems, una pregunta de recomendación, así como una última pregunta abierta para que el comensal pueda colocar alguna sugerencia.

- El presente trabajo tiene como finalidad que a través del análisis y aplicación de encuesta se puede **reforzar la fidelización de los clientes frecuentes y mejorar la satisfacción del cliente en general** de La Bocca y Bottega Capuccino.

#### 1.2.5. Resultados concretos logrados

Teniendo conocimiento de toda la información recolectada y analizada durante un lapso de 3 meses (octubre, noviembre y diciembre), junto a los dueños de los restaurantes se acuerdan los siguientes lineamientos a tomar:

- Crear campañas de fidelización para el TOP diez de clientes frecuentes por local. Esta campaña consistió en una gift card de S/100 (cien nuevos soles) más una caja con souvenirs del restaurant. Así mismo, a estos diez clientes de cada local se le contactó en persona para conocer los motivos por los cuales siempre regresaba a consumir al local.
- Se llamó vía telefónica a los 10 clientes frecuentes que habían dejado de consumir en el local los últimos meses. Así se supo que la gran mayoría se había mudado por trabajo y otras causas ajenas a la gestión del restaurante.

A raíz de los resultados de la encuesta hecha a más de 200 personas se concluyó que si había alto grado de satisfacción en los clientes, 4.65 fue la respuesta promedio de cada pregunta, también que:

- La pregunta “Las instalaciones y mobiliario del local son confortables” obtuvo un puntaje de 4.0, el cual es bajo con relación al resto de preguntas que tenían un puntaje promedio de 4.7, por lo que en el caso de Bottega se renovaron sillas que ya estaban desgastadas, se implementó mesa con compartimientos para mejorar la zona de empaque, se volvió a pintar el interior del local y baños. Lo mismo para La Bocca, renovaron las sillas desgastadas y abrieron una nueva zona de barra y sala de espera para los clientes.
- En *delivery*, los tiempos de espera no eran los adecuados recibiendo una puntuación de 3.9. En promedio los locales demoraban 60 minutos para enviar los pedidos, así mismo la comida llegaba regada en ocasiones, el 10% del total de incidencias trimestrales pertenecían a comida o bebidas regadas. Se mejoraron los tiempos de envío agregando más motorizados en horarios punta como almuerzos y cenas, alcanzando a enviar los pedidos en un tiempo estandar de 35 minutos. Los envases fueron cambiados por unos de mejor calidad de la marca Coprex que fueron utilizados desde noviembre.
- En cuanto al NPS, el 95% de los clientes recomendaría La Bocca y Bottega Capuccino.

Con los medios utilizados por el autor, de recopilación y encuesta, se logra saber con exactitud las falencias de los locales, también conocer las fortalezas de estos y realizar acciones concretas para que los locales sigan teniendo un buen crecimiento dentro del sector gastronómico.

## Capítulo 2 Fundamentación

### 2.1 Teoría y práctica en el desempeño profesional

Es bien conocido por todos que en la actualidad no solo basta con ofrecer un producto o servicio. El consumidor ya no busca el simple acto de comprar, sino que, además disfruta de una calidad de servicio, se vuelve más fiel a una organización a medida que dicho producto o servicio se adecua o supera su expectativa. En un segmento donde según el portal web La Cámara (2022) el crecimiento del sector servicios creció 4.3% y el subsector restaurantes un 30.4%, conocer bien a los clientes se vuelve una prioridad, tanto para un incremento de ventas, mantenerse por mucho tiempo en el mercado, así como, para tener una ventaja sobre la competencia. Cualquier negocio debe girar en torno al consumidor, buscar mejorar continuamente para estar a la altura de lo que, como empresa, prometes con el producto/servicio que ofreces.

El presente capítulo tomará como referencia teórica en primer lugar el perfil del consumidor, un aspecto importante que toda empresa debe tener claro. Una vez definido este concepto, el autor considera vital definir los términos de calidad de servicio y satisfacción del cliente, dos conceptos que están interrelacionados y que son fundamentales para una buena gestión del cliente. Por último, se concluye con el significado de la encuesta y el *Net Promoter Score*, medios utilizados por el investigador para recopilar la información, analizarla y en base a los resultados obtenidos crear estrategias de acción.

#### 2.1.1 Perfil del consumidor

Según Quiroa (2020) el perfil del consumidor es “un conjunto de características relevantes que definen e identifican a nuestro consumidor objetivo.” La autora de este artículo indica que el propósito de elaborar un perfil del consumidor sirve para definir con exactitud las estrategias de marketing que la empresa utilizará.

Por otro lado, Schiffman – Kanuk comentan que el perfil del consumidor “está definido como las características objetivas medibles de una población, tales como edad, ingreso, educación, sexo y estado civil” (s.f.).

El autor del trabajo concuerda con ambas definiciones ya que la importancia de implementar buenas estrategias de fidelización empieza conociendo al público objetivo, definiendo parámetros como edad, NSE, hábitos de consumo, entre otros.

#### 2.1.2 Calidad de servicio

Gosso (2008, p.42) define la calidad de servicio como “el grado de cercanía que existe entre lo que brinda el producto y las expectativas del cliente”. Por ende, es un término subjetivo que varía según la propia expectativa del consumidor y que solo el cliente puede definir. El autor añade “el objetivo principal de la calidad de servicio es contribuir a la satisfacción del cliente” (2008, p.43).

Según el autor Bruni (2017, p.3) se debe de identificar una calidad prometida, es decir, lo que la organización ofrece al cliente afectará de manera positiva o negativa el nivel de expectativa. Es lógico entonces que las organizaciones deban cuidar no prometer algo que no puedan cumplir.

Por último, Mora (2011, como se citó en Reeves y Bednar, 1994) comentan que “la calidad ha sido definida como el valor, la conformidad con las especificaciones, la conformidad con los requisitos exigidos, la búsqueda de no perdida por parte del cliente y el conocimiento y/o superaciones expectativas de los clientes”

Para el autor de este informe la calidad de servicio es muy importante sobre todo cuando se trata de restaurantes ya que el producto debe cumplir con las expectativas del cliente. No solo en cuanto a sabor se refiere, sino que debe existir también una buena atención. Brindar una experiencia única que enriquezcan la comida y haga que el cliente vuelva a consumir en otra ocasión debido a que cumplió con sus expectativas.

### **2.1.3 Satisfacción del cliente**

Según los autores Ibarra y Casas (2014, como se citó en Pizam y Ellis, 1999).

La satisfacción del cliente es el principal criterio cuando se trata de determinar la calidad del producto o servicio, además, es clave para la perdurabilidad de la empresa dado que influye en la decisión del cliente de repetir en la experiencia del servicio y su efecto multiplicador en términos de comunicación "boca-oído".

De tal manera que, de la definición, el autor del trabajo deduce que la satisfacción es un parámetro que conviene medir en cualquier organización ya que trae consigo múltiples beneficios.

Para Lizano y Villegas (2019, como se citó en Kotler, 2012 p.25) la satisfacción del servicio “Si el rendimiento es menor que las expectativas, el cliente se siente decepcionado. Si es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si las supera, el cliente estará regocijado”. Las autoras de este informe añaden que existen tres niveles de satisfacción: Insatisfechos, Satisfechos o muy Satisfechos.

Bruni (2017, p.6) indica que la satisfacción del cliente “es la clave para una mejora continua ya que facilita la identificación de áreas críticas en las que intervenir con prioridad”.

Para el redactor Thompson (2006, como se citó en Kotler p. 40 - 41) la satisfacción del cliente 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". El artículo escrito por Ivan Thompson indica que hay tres beneficios que se consiguen al lograr la satisfacción de los clientes.

Primer beneficio: Según Thompson (2006, como se citó en Kotler, p. 10 – 11) un cliente satisfecho usualmente regresa a comprar a la misma empresa.

Segundo beneficio: Para el autor del artículo (2006, como se citó en Kotler, p. 10 – 11), un cliente satisfecho hará comentarios positivos a otros sobre el producto o servicio que

consumió. Un gran marketing boca a boca es beneficioso en cualquier organización debido a que no cuesta nada.

Tercer beneficio: Para el escritor (2006, como se citó en Kotler, p. 40 - 41) un cliente satisfecho ya no va a comprar a la competencia.

Thompson agrega además la clasificación de niveles de satisfacción los cuales son: insatisfecho, satisfecho y complaciente o muy satisfecho.

Con estas definiciones el autor de este estudio concluye que la satisfacción es un término subjetivo que varía de acuerdo con la expectativa que la persona tenga con respecto al bien o servicio que consume. Es importante medirlo para que las organizaciones obtengan mejores beneficios económicos y una participación de mercado mucho más sólida. Además, se presume que un cliente satisfecho muestra un mayor grado de lealtad hacia la marca o empresa. Reduce los costos de captar nuevos clientes, entre otros beneficios que tiene tener un cliente feliz.

#### **2.1.4 Encuesta**

Según el autor Alvira (2011, p.6) la encuesta posee dos características que la diferencia del resto de métodos de recopilación de datos, estas son:

1. Recoger información verbal o escrita mediante un cuestionario estructurado
2. Utilización de una muestra.

Además, añade:

El desarrollo de la técnica de encuesta se ha centrado en los últimos años ante todo en el trabajo de campo (modo o procedimiento de aplicación del cuestionario a la muestra), en el análisis y en la elaboración del cuestionario y, secundariamente, también en el muestreo (2011, p. 7-8).

El redactor de este trabajo considera importante esta definición ya que parte del proceso para diseñar estrategias de fidelización y mejora fue la implementación de una encuesta de campo a los consumidores de los dos restaurantes La Bocca y Bottega Capuccino.

#### **2.1.5 Net Promoter Score (NPS)**

Para el redactor del artículo Botey (2022) el NPS es un indicador que sirve para medir la satisfacción y lealtad del cliente, esto se consigue haciendo solo una pregunta clave al cliente: ¿Recomendarías el producto/servicio? Añade que “como sistema de medición, el NPS tiene un único objetivo: descubrir la probabilidad de que una persona recomiende una marca, una empresa, un producto o un servicio a otra persona” (2022).

El autor de esta sustentación adjunta esta definición en el marco teórico ya que el NPS es una de las preguntas clave de la encuesta y contribuye a conocer quiénes son los clientes promotores de los locales.

## 2.2 Descripción de acciones, metodología y procedimiento

La primera acción del autor fue **recopilar información** del cliente a través del sistema Restaurant.pe, aplicación piurana de registro de ventas y datos tales como:

- Historial de consumo del cliente
- Información básica del cliente (Celular, dirección, costo de *delivery*)

Esto con el fin de ubicar a través del análisis el top de clientes frecuentes e identificar cuales habían dejado de consumir en los dos locales, La Bocca Chipe y Bottega Capuccino.

La segunda y más importante acción para el autor de este informe fue **elaborar una encuesta** para medir la satisfacción del comensal. Fue aplicada tanto en el punto del servicio como para el servicio de *delivery*. Dicha encuesta ayudó a conocer mejor la percepción que el cliente tenía hacia aspectos como:

- Infraestructura.
- Calidad del servicio.
- Variedad en la carta.
- Satisfacción del cliente
- También se hizo una pregunta de recomendación o Net Promoter Score. Para el autor esta pregunta es importante pues el encuestado brinda una respuesta más honesta, ya que al responderla piensan en un familiar o amigo que verdaderamente estiman.

### 2.2.1 Descripción de las acciones

Al desempeñarse en el puesto de supervisor, se detectó que los restaurantes, pese a tener muchos años en el sector gastronómico, no contaban con una base de datos actualizada de sus principales clientes. Tenían la información gracias al sistema Restaurant.pe que utilizan desde que iniciaron en el negocio, pero no les habían dado una utilidad real a los datos. Es así como el autor recopila información de 6 meses para identificar a los principales clientes de cada local y reforzar su nivel de fidelidad con campañas específicas para ellos.

Otro problema surgía de no conocer objetivamente la opinión de los clientes, los dueños interactuaban con ellos, pero no sabían con exactitud lo que pensaban del servicio brindado por los restaurantes. Por eso se decidió aplicar una encuesta que recoja la opinión de los clientes. Con los resultados se propusieron varias opciones de mejora. Algunas de las cuales fueron implementadas en un lapso posterior de tres meses desde que finalizó la encuesta.

### 2.2.2 Metodología

Para la recopilación de datos, se extrajo información de los últimos 6 meses anteriores a septiembre del 2020, desde el sistema Restaurant.pe. Para localizar clientes frecuentes y reforzar el

vínculo que se tenía. También para consultar los principales motivos por los cuales seguían consumiendo en el local.

Para la encuesta en el punto de servicio el autor aplicó:

- Seis preguntas cerradas en escala de Likert, que van desde 1 totalmente en desacuerdo hasta 5 totalmente de acuerdo.
- Una pregunta cerrada de satisfacción en escala de Likert, desde 1 totalmente insatisfecho hasta 5 totalmente satisfecho.
- Una pregunta cerrada para medir la experiencia del consumidor (NPS).
- Una pregunta abierta a modo de sugerencia por parte del cliente.
- Datos básicos del encuestado.

Se decidió este estilo de formato corto para que el formulario sea rápido de contestar e ingresar al sistema Google forms. (Anexo 2)

Todo este proceso de recopilación y análisis de datos duró 3 meses y fue entregado y expuesto a los dueños junto con los resultados y sugerencias a finales de diciembre del 2020.

### **2.2.3 Procedimiento**

Los pasos que se siguieron fueron:

1. Descargar la data que brinda Restaurant.pe la cual detalla el consumo en términos económicos del cliente, número de veces que consume al mes, información personal, entre otros. Así se logró determinar ticket promedio del cliente, también localizar a los principales diez clientes de cada restaurante y crear acciones de fidelización y retención. (Anexo 1)
2. Testear la encuesta con una muestra de prueba de 20 personas para verificar que contenga las preguntas que se buscaban medir.
3. Posteriormente aplicar la encuesta final al público de los restaurantes, tanto clientes nuevos como antiguos para conocer la percepción de satisfacción que tenían del local. (Anexo 3)
4. Para fomentar el honesto llenado de la encuesta se incentivó a los encuestados con sorteos mensuales por vales de consumo de S/100 (cien nuevos soles) que podían ser utilizados durante los siguientes 3 meses luego de haber ganado.
5. Análisis de datos con tablas dinámicas y propuesta de mejoras a raíz de las preguntas con menor puntaje de la encuesta.



## Capítulo 3 Desarrollo de experiencias

### 3.1. Aportes

Para el autor del informe, en la actualidad todo negocio debe conocer las preferencias y necesidades de sus consumidores. Muchos empresarios, emprendedores, personas de negocio lo conocen, pero de manera subjetiva. La realidad es que pocas empresas realizan un estudio de mercado, para que a través de la información obtenida se pueda identificar y definir los problemas y oportunidades de mejora.

Por lo mencionado anteriormente, el autor aplica los conocimientos adquiridos durante los estudios en la carrera de administración de empresas, concretamente en el ámbito comercial y marketing. Donde a lo largo de los cursos mencionados se evidencia la importancia de:

- Segmentar al público objetivo.
- Priorizar las necesidades del cliente.
- Estudiar mediante métodos de investigación al consumidor.
- Crear planes de acción para fidelizar y satisfacer al cliente.

Enseñanzas que fueron aplicadas cuando el autor realizaba las actividades como supervisor de servicios tanto de La Bocca como Bottega Capuccino. Estos dos restaurantes, con amplia trayectoria en el sector gastronómico, deciden junto al autor realizar una investigación que ayude a conocer la percepción que el cliente tiene sobre los servicios e infraestructura de los locales.

Aplicar una encuesta fue un gran aporte ya que permitió conseguir las respuestas que los dueños querían conocer. El cuestionario no tuvo costo alguno, se aplicaba en la locación de servicio a los nuevos y principalmente antiguos consumidores. Al ser autoadministrado y con preguntas generales pero precisas, este puede ser aplicado nuevamente en un futuro por si desean conocer si la percepción se mantiene, mejora o empeora. De gran aporte también fue el análisis de datos para conocer a los principales clientes y datos de consumo promedio, acción que el autor aplicó gracias a las enseñanzas de los cursos de estadística.

Otra enseñanza que saca el autor de sus años en la universidad fue reconocer la importancia de la persona como centro de toda empresa, siendo el principal activo. Conceptos que aplicaron en la gestión del talento humano. Por ende, no se debe dejar de lado al cliente interno.

La satisfacción del cliente interno de los restaurantes se vio reflejado en la puntuación que tuvo una pregunta del cuestionario, referente al buen servicio que daban los mozos. Aquí los resultados fueron muy positivos de 4.8 en ambos locales, reforzando la teoría de que un trabajador feliz se desempeña mejor en su puesto de trabajo. Esta buena puntuación dio como resultado que los mozos fueran premiados con bonos o dinero en efectivo por su buena labor. De esta manera se reconoce la gran labor del personal, el cual es también representantes de la marca.

### 3.2. Desarrollo de la experiencia

Para el desarrollo del presente informe se tomó la experiencia laboral que el autor realizó desde septiembre de 2020 hasta octubre 2021. Fueron los primeros tres meses de trabajo los que implicaron un gran reto pues en ese lapso se decidió realizar la investigación. Fue todo un reto ya que era la primera vez que el egresado pudo aplicar una encuesta que ayudaría a reforzar la satisfacción de los clientes. El desenvolvimiento para conversar con los dueños y saber con exactitud que querían medir, la recopilación de datos de clientes antiguos, el testeado de una primera encuesta que sirvió de guía para la encuesta final, y más, fueron una experiencia enriquecedora ya que el autor pudo comprobar que lo aprendido en teoría sí puede ser aplicado en la práctica, en el trabajo. Además, conocer este tipo de herramientas es importante porque contribuye al buen desarrollo de la organización y convierte al trabajador en una pieza funcional y vital dentro del puesto.

A pesar de tener la teoría de la universidad, ejercerlo fue todo un reto. El autor debió ejercer diversos roles y sobre todo aprender a: utilizar el sistema Restaurant.pe para descargar la información de clientes antiguos, aprenderse las cartas de comida y conocer flujo de movimiento de los locales durante las horas de atención. Analizar en cancha el comportamiento del público de cada restaurante, adaptar preguntas generales que engloben lo que los dueños querían saber de sus clientes y sobre todo ser el líder del proyecto que se llevó a cabo.

La comunicación con el personal para indicarles el propósito del estudio fue dirigida por el autor, reto importante ya que ellos se encargarían de administrar las encuestas a los clientes y de ellos dependía en gran medida que sea aplicada de manera correcta. Gracias al buen ambiente laboral no hubo ningún problema con los mozos y durante los tres meses se logró aplicar encuesta a más de 200 personas.

Pese al costo de tiempo que tomo ingresar la data y posteriormente el análisis, los resultados fueron muy buenos y se llegó a saber con exactitud qué áreas de la empresa necesitaban mejorar y qué áreas debían seguir manteniendo un buen puntaje. Añadido se realizaron mejoras de infraestructura y de capacitación del personal para que los restaurantes sigan siendo de los mejores en el segmento.

Definitivamente fue una experiencia positiva que contribuyó al desarrollo profesional del autor y también a la empresa, ya que dejó un estudio del cliente, donde se pudo conocer la percepción que tenían de los restaurantes en el año 2020-2021. Además, la encuesta se dejó en Google form para que pueda ser aplicada nuevamente en cualquier momento. Sin duda fue un gran reto que se supo llevar bien a cabo.

## Conclusiones

- Los clientes no solo buscan satisfacer necesidades, sino una experiencia total. Conocer al cliente, tanto sus gustos como necesidades es muy importante para cualquier empresa, principalmente para una empresa de servicios. Por este motivo se decide recopilar, analizar data histórica de los consumidores y a la vez, un cuestionario que refleje la opinión del comensal y ayude a la organización a seguir creciendo.
- Bottega Capuccino y La Bocca son dos eficaces empresas que buscan brindar siempre un servicio de calidad, es por este motivo que satisfacer al cliente y mantenerlo contento es prioridad en el giro de negocio. Gracias a este compromiso de los dueños hacia sus clientes se puede reflejar el éxito de los restaurantes los cuales se mantienen vigentes con el pasar de los años. Ambos restaurantes cuidan hasta los mínimos detalles y buscan siempre mejorar el servicio.
- Manejar un sistema de información de ventas es clave en cualquier rubro, este te permite tener historial del consumidor que puede servir en cualquier momento. Este fue el caso de los locales, donde la data ayudó a identificar clientes frecuentes y aquellos que habían dejado de consumir.
- No siempre se conoce todo del negocio. Los dueños creían conocer bien las necesidades de sus clientes, ya que estaban día a día en los locales supervisando la correcta gestión. Sin embargo, a través de la encuesta pudieron comprobar que siempre hay cosas por mejorar. En este caso el punto más débil de la empresa fue la infraestructura, la cual han ido mejorando poco a poco.
- La aplicación de instrumentos de medición es importante ya que brinda información objetiva y clara sobre el tema que se desea saber. Además, es una herramienta útil que puede ser aplicada en cualquier rubro no solo gastronómico.
- Una buena gestión del cliente lleva a una buena satisfacción. El impacto de dicha satisfacción se refleja en la fidelización del cliente y el incremento gradual de las ventas.
- No solo se debe ser trabajador y cumplir las funciones del puesto, sino ir más allá y aportar los conocimientos que se aprenden a lo largo de la carrera y años de trabajo en harás a mejorar la empresa. Es así como una persona llega a trascender en la organización y ser pieza importante dentro de ella. Gracias a las enseñanzas y valores aprendidos en la universidad el autor hasta el día de hoy se mantiene como un buen profesional.



## Recomendaciones

- La Bocca y Bottega son dos marcas muy reconocidas en el mercado piurano, con buena trayectoria y gran variedad de platos para todos los paladares. Como primera recomendación se propone no dejar que este reconocimiento se pierda, por ello deben seguir a la vanguardia incentivando a su personal a brindar la mejora atención posible para que sigan siendo reconocidos como restaurantes de calidad.
- A raíz del Covid 19 se implementó el servicio de *delivery* e incursión en aplicaciones como Rappi. Gracias a la encuesta de *delivery* se pudo determinar que los tiempos de espera son muy largos y el producto no siempre llega fresco. Por ende, se recomendó aumentar la cantidad de personas que realizan *delivery* para que los pedidos lleguen más rápido a los clientes.
- En caso los dueños deseen aplicar nuevamente la encuesta, esta debe ser evaluada y puesta a prueba en un pequeño grupo de personas para verificar si aun cumple con el objetivo de recopilar la información que los dueños desean conocer. Caso contrario, el autor siempre estará dispuesto a ayudar en el diseño de una nueva encuesta.
- Potenciar el servicio de catering que ofrecen ambos locales, los cuales solo son contratados por universidades. Este servicio puede ofrecerse a bodas, quinceañeros, cumpleaños, entre otros. Siendo una oportunidad de crecimiento para la empresa en ese segmento.
- Mejorar las campañas de publicidad, ya que siguen utilizando medios tradicionales como pizarras, banners para exponer sus promociones. En la era de la digitalización hay otros medios con mejor repercusión como la publicidad por Facebook, Instagram o videos de tiktok para así llegar a un nuevo público, por ejemplo, el de adulto joven.
- Por último, a la Universidad de Piura, hay que recomendar que siga inculcando valores a los futuros profesionales, para que sean ellos quienes a través de su conocimiento den a conocer la excelente formación de la universidad. La actualización de contenidos es importante para poder aplicar lo aprendido en el mundo real.



## Lista de referencias

- Alvira, F. (2011). La encuesta: una perspectiva general metodológica. Colección Cuadernos Metodológicos. Madrid. 6 – 8. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=GbZ5JO-loDEC&oi=fnd&pg=PA1&dq=encuesta&ots=TUIaDO6g8V&sig=PfLRGZoT8GSTrrgYIHvrmHWmsiY#v=onepage&q&f=false>
- Bruni, P (2017). La satisfacción del cliente. Thema, 3, 6. Recuperado de <https://www.thema-med.com/wp-content/uploads/2017/10/LA-SATISFACCI%C3%93N-DEL-CLIENTE.pdf>
- Euroinnova International Online Education (s.f.). Que es el perfil del consumidor. Recuperado de <https://www.euroinnova.pe/blog/que-es-el-perfil-del-consumidor>
- Gosso, F. (2008). Hipersatisfacción del cliente. Mexico D.F. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=f0th8fk8lgsC&oi=fnd&pg=PA6&dq=%22satisfacci%C3%B3n+del+cliente%22&ots=pBVyKks7zi&sig=e40RWelqJumDO4XaP0pIarsLHao#v=onepage&q&f=false>
- Ibarra, L; Casas, E (2014). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. Mexico D.F. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S018610422015000100010#:~:text=El%20modelo%20Servperf%20utiliza%20exclusivamente,40](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S018610422015000100010#:~:text=El%20modelo%20Servperf%20utiliza%20exclusivamente,40)
- La Cámara. (21 de marzo de 2022). Sector Servicios creció 4.3% en enero de 2022. Recuperado de <https://lacamara.pe/sector-servicios-crecio-43-en-enero-de-2022/>
- Lizano, E; Villegas A (2019). La satisfacción del cliente como indicador de calidad. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. 9. Recuperado de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628122/LizanoF\\_E.pdf?sequence=3](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628122/LizanoF_E.pdf?sequence=3)
- Mora, C (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. Revista Brasileira de Marketing. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Quirioa, M (09 de noviembre de 2020). Perfil del consumidor. 42 – 43. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/perfil-del-consumidor.html#:~:text=El%20perfil%20del%20consumidor%20incluye,de%20las%20necesidades%20del%20consumidor.>
- Saavedra, B. (14 de junio de 2019). La franquicia de comida marina y criolla que planea extenderse a Chiclayo y Ecuador. Recuperado de <https://infomercado.pe/la-bocca-restaurant-fusion-de-comida-marina-y-criolla/>
- Saavedra, B. (17 de junio de 2019). Bottega Capuccino: Cafeteria y pastelería tradicional con más de 15 años en el mercado piurano. Recuperado de <https://infomercado.pe/bottega-capuccino-cafeteria-y-pasteleria-tradicional-con-mas-de-15-anos-en-el-mercado-piurano/>

Thompson, I. (julio de 2019). La Satisfacción del Cliente. Promonegocios.net. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>



Anexos





**Anexo 1.** Base de datos del consumo de los clientes por mes.

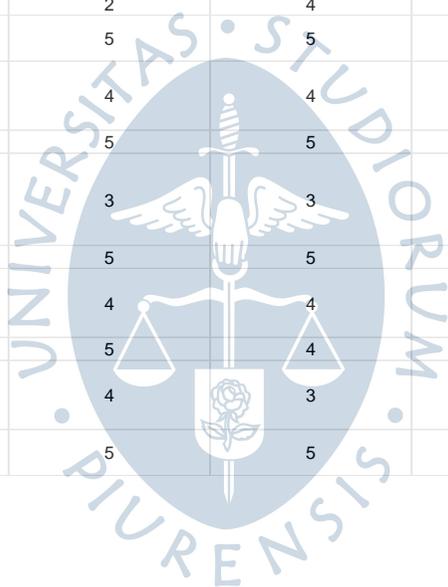
Fecha	Nombres	Apellidos	DNI/RUC	S/ Total
24/08/2020 13:57	ANONIMO	ANONIMO	ANONIMO	100
11/08/2020 13:01	ANONIMO	ANONIMO	ANONIMO	40
8/08/2020 20:59	ANONIMO	ANONIMO	ANONIMO	57
31/08/2020 12:45	ANONIMO	ANONIMO	ANONIMO	20
12/08/2020 13:55	ANONIMO	ANONIMO	ANONIMO	47
7/08/2020 14:17	ANONIMO	ANONIMO	ANONIMO	47
2/08/2020 09:50	ANONIMO	ANONIMO	ANONIMO	55
1/08/2020 20:10	ANONIMO	ANONIMO	ANONIMO	83
6/08/2020 16:57	ANONIMO	ANONIMO	ANONIMO	65
24/08/2020 12:47	ANONIMO	ANONIMO	ANONIMO	200
21/08/2020 19:19	ANONIMO	ANONIMO	ANONIMO	20
23/08/2020 18:38	ANONIMO	ANONIMO	ANONIMO	66.3
20/08/2020 17:14	ANONIMO	ANONIMO	ANONIMO	10.2
19/08/2020 15:47	ANONIMO	ANONIMO	ANONIMO	91.25
16/08/2020 21:01	ANONIMO	ANONIMO	ANONIMO	10.2
16/08/2020 12:42	ANONIMO	ANONIMO	ANONIMO	61.62
11/08/2020 10:09	ANONIMO	ANONIMO	ANONIMO	17

*Nota.* Datos tomados del sistema Restaurant.pe del restaurante Bottega Capuccino

**Anexo 2.** Encuesta de satisfacción descargada de Google Forms. Mes de noviembre

Marca temporal	1. LAS INSTALACIONES Y EL MOBILIARIO DEL LOCAL SON CONFORTABLES	2. LA CALIDAD DE LA COMIDA Y/O BEBIDAS ES BUENA (PRESENTACIÓN, SABOR)	3. HAY VARIEDAD DE PLATOS EN LA CARTA	4. SU PEDIDO LLEGÓ CON RAPIDEZ A LA MESA	5. LA PROMOCIÓN DEL MES ES ATRACTIVA PARA TI	6. LA ATENCIÓN DEL MOZO FUE BUENA	7. ESTÁ SATISFECHO CON EL SERVICIO RECIBIDO EN EL RESTAURANTE	8. NOS RECOMENDARÍA A UN FAMILIAR/AMIGO	9. SUGERENCIAS
11/9/2020 10:24:34	5	4	5	3	3	4	4	9	MAS RAPIDEZ
11/9/2020 10:41:49	5	5	5	5	4	5	5	10	MAS VARIEDAD
11/9/2020 10:55:11	5	5	1	5	5	5	5	10	MAS VARIEDAD
11/16/2020 9:46:49	4	4	3	4	2	5	5	8	VARIEDAD
11/16/2020 10:09:06	5	5	5	5	5	5	5	10	EXCELENTE ATENCION
11/16/2020 10:15:28	5	5	5	2	4	5	5	10	MEJORAR RAPIDEZ
11/20/2020 15:31:38	5	5	5	5	5	5	5	10	TODO MUY RICO. BUENA ATENCION
11/20/2020 15:43:20	4	5	3	4	4	4	4	9	LA MOZA DEBE SONREIR UN POQUITO AL MENOS
11/23/2020 9:32:11	5	5	5	5	5	5	5	10	TODO MUY BIEN
11/23/2020 9:44:49	5	5	5	3	3	5	4	10	PONER GANCHOS EN LAS MESAS PARA COLGAR LAS CARTERAS
11/23/2020 10:09:40	5	5	5	5	5	5	5	10	LUGAR AGRADABLE
11/23/2020 10:10:42	4	4	3	4	4	5	4	10	AMPLIAR LA CARTA Y/O VARIAR CADA CIERTO TIEMPO
11/23/2020 10:17:00	5	5	4	5	4	5	5	10	TODO PERFECTO
11/23/2020 10:37:35	4	4	5	4	3	5	4	10	MEJORAR LA DECORACIÓN DE LA TERRAZA EXTERIOR
11/23/2020 10:39:52	5	5	5	5	5	5	5	10	PIDO ME ENVIE EL MENÚ SEMANAL

Nota. Elaboración propia



**Anexo 3.** Encuesta de satisfacción física aplicada en local**ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE SERVICIO**

**LLENA LA ENCUESTA Y PARTICIPA DEL SORTEO MENSUAL DE UN VALE DE CONSUMO DE S/50**

ESCALA DE IMPORTANCIA	TOTALMENTE EN DESACUERDO	Desacuerdo	Tal vez	De acuerdo	Totalmente de ACUERDO
LA CALIDAD DE LA COMIDA Y/O BEBIDAS ES BUENA (PRESENTACIÓN, SABOR)	1	2	3	4	5
HAY VARIEDAD DE PLATOS EN LA CARTA	1	2	3	4	5
SU PEDIDO FUE ENTREGADO CON RAPIDEZ	1	2	3	4	5
LOS COMBOS DE LA CARTA SON ATRACTIVOS PARA TI	1	2	3	4	5
LA ATENCIÓN DEL PERSONAL FUE BUENA	1	2	3	4	5
ESTÁ SATISFECHO CON EL SERVICIO RECIBIDO EN EL RESTAURANTE	1	2	3	4	5

											
<b>NOS RECOMENDARÍA A UN FAMILIAR/AMIGO</b>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>SUGERENCIAS</b>											

DNI:

FECHA DE NAC:

NUMERO DE CELULAR:

¡GRACIAS POR TU PREFERENCIA!

Nota. Elaboración propia