



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM–

Estelí

**Estrategia para la fidelización en relación a la calidad del servicio en
El Jardín Café y Batidos en la ciudad de Estelí, en el segundo semestre 2021**

Trabajo de seminario de graduación para optar al grado de Licenciado (a) Administración Turística y Hotelera

Autoras

Centeno Torres Ana Yaritza 17500093

Gutiérrez Figueroa Valeska Paola 17505010

Padilla Cruz María Fernanda 17509003

Tutora

MSc. Mariela Gutiérrez

Estelí, 01 de febrero 2022





UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM–Estelí

**Estrategia para la fidelización en relación a la calidad del servicio en
El Jardín Café y Batidos en la ciudad de Estelí, en el segundo semestre 2021**

Trabajo de seminario de graduación para optar al grado de Licenciado (a) Administración Turística y Hotelera

Autoras

Centeno Torres Ana Yaritza 17500093

Gutiérrez Figueroa Valeska Paola 17505010

Padilla Cruz María Fernanda 17509003

Tutora

MSc. Mariela Gutiérrez

Estelí, 01 de febrero 2022



Dedicatoria

Le dedicamos este trabajo de tesis primeramente a Dios por brindarnos protección, fuerza, sabiduría, deseo de superación y voluntad para culminar con excelencia nuestra etapa universitaria y lograr superar todas las adversidades que se presentaron a lo largo de este proceso.

A nuestros padres por ser los principales involucrados en que seamos profesionales de bien, por enseñarnos a ser individuos con valores y principios, apoyarnos en cada uno de nuestros procesos de aprendizaje tanto emocional como económicamente y prepararnos para la vida sin soltar nuestras manos hasta el final; así como también a nuestros familiares cercanos por ser un apoyo, darnos motivación y alentarnos a no rendirnos para lograr todos y cada uno de los propósitos que nos propongamos.

A nuestros docentes y personas allegadas a nuestro círculo que nos proporcionaron de su tiempo y nos compartieron sus conocimientos que fueron de gran importancia para la realización de este trabajo investigativo.

Ana Yaritza Centeno Torres

María Fernanda Padilla Cruz

Valeska Paola Gutiérrez Figueroa

Agradecimiento

Agradezco principalmente a Dios por permitirme llegar hasta donde estoy, por ser mi soporte y guía durante todo este proceso formativo de mi vida; le agradezco a mi madre **Ana Luisa Torres Hernández** y mi padre **José Enrique Centeno Morales** por ser la fuente principal de apoyo durante todo este camino transcurrido acompañándome en mis metas, mis frustraciones y en mi vida en general. A los docentes por guiarnos en estos años, siendo ellos quienes compartieron sus conocimientos y convirtiéndolos en enseñanzas de vida, creando a su paso un sinfín de recuerdos y momentos de felicidad.

Ana Yaritza Centeno Torres

A Dios quien ha sido mi guía y soporte durante todo este proceso educativo, para seguir adelante. A mi padre **Jerry Alexander Padilla Salazar** y a mi madre **Yanery María Cruz Escoto** por ser los principales promotores de mis sueños, metas y objetivos tanto personal como profesionales, a mis hermanos **Jennifer Alejandra Padilla Cruz** y **Jerry Alexander Padilla Cruz** por ser el pilar que me impulsa a dar lo mejor de mi sin importar lo duro y difícil que sea el camino. A la universidad y docentes por ser ese ente impulsor lleno de esperanzas que me inculco a ser un profesional con valores de ética, veracidad, pensamiento crítico y trabajo duro.

María Fernanda Padilla Cruz

Agradezco a Dios por ser el que me ha dado la fortaleza y sabiduría por acompañarme a lo largo de este proceso. A mi madre **Ofelia Figueroa Herrera** por ser mi guía y fortaleza de principio a fin y a mi hermana **Katherine Vanessa Figueroa** que me ha escuchado y apoyado en cualquier circunstancia. A las docentes que estuvieron apoyando en todo momento, compartiendo su sabiduría en este proyecto.

Valeska Paola Gutiérrez Figueroa

Valoración docente



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí

2022: “Vamos por más victorias educativas”

Estelí, 08 febrero de 2022

A través de la presente hago constar que la investigación: Estrategia para la fidelización en relación a la calidad del servicio en El Jardín Café y Batidos en la ciudad de Estelí, en el segundo semestre 2021, cumple con los requisitos académicos de la clase de Seminario de Graduación, para optar al título de la Licenciatura en Administración Turística y Hotelera.

Las autoras de este trabajo son: Centeno Torres Ana Yaritza N° 17500093, Gutiérrez Figueroa Valeska Paola N° 17505010, Padilla Cruz María Fernanda N° 17509003, dicha investigación se realizó durante el segundo semestre del año 2021, el marco de la asignatura de Seminario de Graduación, cumpliendo con los objetivos generales y específicos establecidos, que consta en el artículo 9 de la normativa, y que cumple con un total de 60 horas permanentes y 240 horas de trabajo independiente.

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

Atentamente,

MSc. Arelis Moreno López

Tutora de tesis

Resumen

Este trabajo investigativo va guiado en cuanto a las acciones que como empresa deben realizar para poder garantizar la fidelización de sus posibles o ya establecidos clientes en relación a un servicio de calidad y buena atención, como de productos para consumo con buena presentación, sabor y que cumplan con los estándares de satisfacción del consumidor que induzcan a este individuo a establecer un vínculo entre el usuario demandante y la empresa (en este caso cafetería) oferente. Es necesario tener varios factores en cuenta ya que no solo tiene que ver con el modo en que se presenta el producto o estrategias de mercadeo para posicionar la empresa, esto con la finalidad de atraer a nuevos clientes y fidelizar los y que ya se tienen; sino que también poder determinar un plan para retener a los clientes siempre y cuando se entable un principal enfoque en los individuos que llevan más tiempo en la empresa. La información establecida en este documento está basada en un enfoque descriptivo, no probabilística con una población finita; ya que se estableció como universo de estudio a los clientes de El Jardín Café y Batidos, estudio a los clientes de El Jardín Café y Batidos, puesto que comparten las características necesarias para una interpretación específica de nuestra área de preparación y análisis, utilizando como herramientas procesamiento de y datos: técnicas La para el observación participativa, la entrevista y la encuesta que determino las respuestas a la problemática que se encontró en el proceso investigativo.

Palabras claves presentes en el documento: Fidelización, Clientes y calidad.

Abstract

This investigative work is guided in terms of the actions that as a company must be carried out in order to guarantee the loyalty of its possible or already established clients in relation to a quality service and good attention, such as products for consumption with good presentation, flavor and that comply with the standards of consumer satisfaction that induce this individual to establish a link between the demanding user and the company (in this case cafeteria) offering. It is necessary to take several factors into account since it not only has to do with the way in which the product is presented or marketing strategies to position the company, this with the purpose of attracting new clients and retaining the ones that they already have; but also to be able to determine a plan to retain customers as long as a main focus is placed on the individuals who have been with the company the longest. The information set forth in this document is based on a descriptive, non-probabilistic approach with a finite population; since the customers of El Jardín Café y Batidos were established as a universe of study, I study the clients of El Jardín Café y Batidos, since they share the necessary characteristics for a specific interpretation of our preparation and analysis area, using as tools and data processing: techniques for participatory observation, the interview and the survey that I determine the answers to the problem that was found in the investigative process.

Keywords present in the document: Loyalty, Customers and quality.

Contenido

Resumen	VI
1. Introducción	1
2. Antecedentes	2
3. Planteamiento del problema	4
3.1. Caracterización general del problema	4
3.2. Preguntas de investigación	5
3.2.1. Pregunta general	5
3.2.2. Preguntas específicas	5
4. Justificación	6
5. Objetivos	7
5.1. Objetivo general	7
5.2. Objetivos específicos.....	7
6. Fundamentación teórica	8
6.1. Calidad	8
6.1.1. Calidad en el servicio.....	9
6.1.2. Control de calidad.....	10
6.1.3. Teorías de la calidad	10
6.1.4. Normas de calidad.....	12
6.1.5. Herramientas básicas para la mejora de la calidad	13
6.2. Fidelización	17
6.2.1. Fidelización del cliente.....	17
6.2.2. Tipos de clientes	17
6.2.3. Dimensiones de la fidelización del cliente	18

6.2.4.	Principales estrategias de la fidelización del cliente	20
6.2.5.	Proceso de fidelización del cliente.....	21
6.2.6.	Ventajas de la fidelización del cliente	21
6.3.	Servicio.....	22
6.3.1.	Características del servicio	22
7.	Supuesto de la investigación	24
8.	Operacionalización de las variables y/o matriz de categoría	25
9.	Diseño metodológico	29
9.1.	Tipo de investigación.....	29
9.2.	Área de estudio	30
9.3.	Población y muestra/ sujetos participantes	30
9.4.	Métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos	31
9.5.	Etapas de la investigación.....	33
10.	Análisis y discusión de resultados	36
11.	Conclusiones	53
12.	Recomendaciones	54
13.	Referencias bibliográficas.....	55
	Bibliografía.....	55
14.	Anexos.....	57

Índice de figura

Figura 1...Ejemplo de diagrama de Pareto	14
Figura 2... Logo del establecimiento El Jardín Café y Batidos	36
Figura 3... Localización vía satélite del establecimiento El Jardín Café y Batidos	36
Figura 4... vista interior del establecimiento El Jardín Café y Batidos.....	37
Figura 5... Postres y bebida de Chocolate del establecimiento	39
Figura 6... sexo de los clientes encuestados	41
Figura 7... Rango de edad de los clientes encuestados	42
Figura 8...Frecuencia con los que los clientes visitan el establecimiento	43
Figura 9...Horario con que visitan los clientes el establecimiento.....	44
Figura 10...Producto que mayor frecuencia los clientes del establecimiento	45
Figura 11...Calidad de los productos y atención del establecimiento.....	46
Figura 12...Preferencia en atención al servicio del establecimiento.....	47
Figura 13...Cafeterías que conocen los clientes del establecimiento.....	48
Figura 14...Cual es el motivo de visitar la cafetería El Jardín Café y Batidos	48
Figura 15 Opiniones brindadas por los clientes	51
Figura 16 Sugerencias de los clientes para el establecimiento El Jardín Café y Batidos	52

1. Introducción

“Fidelizar a un cliente no es otra cosa que reforzar la relación que se establece con él, hasta tal punto que sea resistente a cualquier competidor u oferta puntual.”

Zulima Moncada

Fidelizar un cliente es un esfuerzo a largo plazo por parte de la empresa y sus colaboradores, en donde se establece un proceso que consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, para que de esta manera puedan retornar y así adquirir los productos o servicios que se oferten. Un cliente es leal basado en un conjunto de interacciones satisfactorias con tu negocio; es por tal motivo que la diferenciación entre las marcas, los productos y los servicios que se ofrecen es fundamental para lograr captar la atención de dichos individuos catalogándolos como clientes potenciales.

Por lo tanto, esta investigación tiene como propósito Analizar la implementación de estrategias para la fidelización del cliente en relación a la calidad del servicio en El Jardín Café y Batidos en la ciudad de Estelí; y a si establecer acciones que como empresa pueden desarrollar para lograr lo antes mencionado en las ventas de su producto y satisfacción de su servicio en relación a los consumidores. Es importante hacer mención de los clientes antiguos, ya que, aquellos que conocen de su producto y que por uno u otro motivo han decidió establecerse en ese centro u empresa, tienen mayor posibilidad de consumo diario y por ende más ganancias para el establecimiento.

Este documento en base a los criterios claves de una investigación se estructuro de la siguiente manera: Como primera fase la presentación de la información con la introducción, los antecedentes con estudios relacionados del tema, el planteamiento de la problemática, justificación del tema y objetivos de estudio; como segunda fase la conceptualización de nuestros ejes de interés (Fidelización y calidad del servicio), así como la metodología que se implementó; como última fase interpretación de los resultados, las conclusiones y recomendaciones para los involucrados.

2. Antecedentes

❖ Extranjeros

Para soporte de esta investigación se ha tomado como referencia algunos trabajos que involucran ciertos aspectos similares de nuestro tema

investigativo, como lo es la fidelización de los clientes y calidad de los servicios y productos que ofrece un empresa determinada como lo es en el caso de la estudiante Jakeline Melina de la cruz sosa; estudiante de posgrado en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión con el tema: **Gestión de la calidad y fidelización del cliente de la empresa “De la cruz Romero HNOS. S.R.L”, Distrito Hualmay, 2018** en donde expresa en su totalidad conceptos básicos de la calidad y criterios para asegurar la lealtad del cliente en dicha empresa; así como procesos específicos para adquirir una calidad total en cada uno de los servicios empleados y/o productos realizados.

Lorena Agüero Cobo (2014) en su tesis para optar al trabajo de fin de grado titulada **“Estrategia de fidelización de clientes”** de la Universidad de Cantabria-Facultad de ciencias económicas y empresariales, en el cual se interpreta que las estrategias de fidelización no solo se deben basar en acciones tangibles sino también en las interacciones que la empresa lleva a cabo para vincular al consumidor con la marca.

❖ Nacionales

Martínez Gutiérrez Maykeling Gabriela, Pérez Sánchez María Félix (2016) en el seminario de graduación para optar al título de Licenciatura en Mercadotecnia titulada **“Instrumentos de mercadeo de servicio para lograr la captación de nuevos clientes proporcionarles valor, satisfacción, retención y fidelización”** en el cual desarrolla las generalidades de como captar nuevos clientes, de brindarle un seguimiento y enfatizar la importancia de la fidelización.

❖ Local

Martínez Briones Ana Yanci, Centeno Medina Fanny Janeth y Martínez Úbeda Gabriela Tatiana (2020) en su tesis para optar al grado de Licenciado en Mercadotecnia titulada **“análisis de la fidelización de los clientes para el incremento de ventas de la empresa Agua Roca en el II semestre del año**

2020 en la ciudad de Estelí” de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua – FAREM Estelí, en el cual se interpreta que la fidelización del cliente permite crecer en el mercado y en ventas, teniendo relación en el precio-calidad por el cual los clientes están dispuestos a consumir.

3. Planteamiento del problema

3.1. Caracterización general del problema

En una empresa la opinión comercial de los productos o servicios que ofrecen es fundamental para adquirir clientes potenciales que maximicen las ganancias de dicho lugar y así garanticen un auge en cuestión de sus ventas superior a lo previsto, es por tal motivo que los clientes juegan un papel muy importante para la preservación y prestigio de una empresa que quiere ser

reconocida dentro del mercado competitivo como una de las mejores; sin embargo para poder asegurar la continuidad de la clientela y así adquirir lealtad por la empresa es un problema que se ha visto reflejado a nivel global en cualquier establecimientos sin importar la categoría en la que se encuentren.

Al ser un establecimiento situado en una categoría en la cual se oferta productos y servicios de cafetería, con una ubicación exacta en una zona concurrida por ser un lugar en donde se encuentra la presencia de establecimientos que pertenecen a la misma clasificación en cuanto a gastronomía en la ciudad de Estelí, ha parecido oportuno resolver mediante un estudio a la mayor incógnita de esta investigación; siendo de esta manera el por qué se escogió dicho establecimiento por su trayectoria y el cómo han logrado mantenerse en el mercado.

De manera que esta investigación se aplica con el objetivo de conocer las estrategias que hace El Jardín Café y Batidos para mantener constante o retener a sus clientes y de qué manera este cliente llegue a formar parte de un cliente fiel al producto y servicio.

3.2. Preguntas de investigación

3.2.1. Pregunta general

¿Qué estrategias aplica El Jardín Café y Batidos para incrementar la llegada de sus clientes y garantizar la lealtad de dichos individuos?

3.2.2. Preguntas específicas

- 1) ¿Qué caracteriza al establecimiento El Jardín Café y Batidos?
- 2) ¿Qué estrategias utiliza para fidelizar al cliente el establecimiento El Jardín Café y Batidos?
- 3) ¿De manera qué sino tiene estrategias de retención al cliente que implementación de acciones crea para retenerlos?

4. Justificación

Toda empresa desea incrementar sus ingresos y eso se logra a través de un aumento de las ventas; existen dos formas de lograr vender más y estas son: consiguiendo mayor cantidad de nuevos clientes o consiguiendo mayor frecuencia de compra de nuestros clientes actuales. Muchas organizaciones se enfocan en conseguir más clientes nuevos descuidando a los clientes actuales, sin embargo, estudios indican que conseguir más clientes no siempre es beneficioso debido a que involucra mayor presupuesto de la captación y promoción comparado a un presupuesto de fidelización.

Es por tal motivo que se ha decidido estudiar más sobre el tema de la fidelización de un cliente con relación a la calidad de su servicio e investigar las razones por las cuales se puede atraer la atención de ese individuo y hacer que elija un establecimiento o en este caso una cafetería en específico por sobre otras que ofrecen el mismo servicio; siendo esto de ayuda para resolver el problema de estudio y así desarrollar ideas que estén en pro del desarrollo de este establecimiento teniendo estrecha relación entre productos y servicios de calidad para con los clientes que resulten como impacto positivo para la cafetería.

Esta investigación pretende ser de ayuda para todos aquellos que estén interesados en maximizar la llegada de consumidores, mantener a sus ya establecidos clientes y mantener un auge en cuestión de sus ventas superior a lo previsto por medio de estrategias que permitan inducir y crear lazos con las personas, garantizando su lealtad para con ellos, dando como principales beneficiarios a la empresa involucrada con nuestra investigación, a las nuevas generaciones que requieran de información sobre el tema y a nosotras como equipo investigativo desarrolladoras de contenido con nuevos conocimientos adquiridos durante el proceso de estudio.

5. Objetivos

5.1. Objetivo general

Analizar la implementación de estrategias para la fidelización del cliente en relación a la calidad del servicio en El Jardín Café y Batidos durante el II semestre, 2021

5.2. Objetivos específicos

- 1) Caracterizar el establecimiento prestador de servicio de El Jardín Café y Batidos.

- 2) Identificar las estrategias para la fidelización en relación a la calidad del servicio en el establecimiento El Jardín Café y Batidos.
- 3) Proponer estrategias para la fidelización en relación a la calidad del servicio en el establecimiento El Jardín Café y Batidos.

6. Fundamentación teórica

La presente fundamentación teórica presenta los ejes que establecieron en la elaboración de la esta investigación, como base al tema seleccionado y tomando en cuenta la calidad, fidelización y servicios.

6.1. Calidad

La calidad puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio, así como su capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario. La calidad supone que el producto o servicio deberá cumplir con las funciones y especificaciones para los que ha sido

diseñado y que deberán ajustarse a las expresadas por los consumidores o clientes del mismo. La competitividad exigirá, además, que todo ello se logre con rapidez y al mínimo coste, por lo que la rapidez y bajo coste serán, con toda seguridad, requerimientos que pretenderá el consumidor del producto o servicio. (Cuatrecasas & González Babón, 2017)

6.1.1. Calidad en el servicio

Una organización que pretenda alcanzar altos niveles en la calidad del servicio que suministra debe prestar una especial atención a los atributos en los que se fijan los clientes para evaluarla, es decir, a los elementos del servicio que el cliente puede percibir y cuya valoración le permitirá juzgar un servicio como de buena o mala calidad. Se trata de factores determinantes de la percepción de la calidad de servicio, y la literatura se refiere a estos atributos con el término de dimensiones.

Con el estudio de la dimensional de la calidad la organización dispondrá de información relevante que le indicará en qué aspectos debe centrar los esfuerzos para que sean realmente apreciados, consiguiendo altas tasas de retorno en sus inversiones. (Camisón , Cruz , & González , 2006)

Entre las actividades de las empresas plenamente dedicadas a los servicios y los servicios que prestan las empresas con actividad industrial, el servicio al cliente está presente en una muy importante proporción de actividades empresariales; por otra parte, y dado que en los servicios el centro de atención está directamente relacionado con el cliente, podemos comprender fácilmente que la calidad adquiere, si cabe, mayor importancia. Recordemos que siempre identificamos la calidad con la satisfacción del cliente. Para ello será necesaria la interacción armónica de tres factores:

- Responsabilidad de la dirección.
- Recursos humanos y materiales.
- Sistema de calidad estructurado.

6.1.2. Control de calidad

El control de calidad consiste en el desarrollo, diseño, producción, comercialización y prestación del servicio de productos y servicios con una eficacia del coste y una utilidad óptimas, y que los clientes comprarán con satisfacción. Para alcanzar estos fines, todas las partes de una empresa (alta dirección, oficina central, fábricas y departamentos individuales tales como producción, diseño, técnico, investigación, planificación, investigación de mercado, administración, contabilidad, materiales, almacenes, ventas, servicio, personal, relaciones laborales y asuntos generales) tienen que trabajar juntos.

Todos los departamentos de la empresa tienen que empeñarse en crear sistemas que faciliten la cooperación y en preparar y poner en práctica fielmente las normas internas. Esto sólo puede alcanzarse por medio del uso masivo de diversas técnicas tales como los métodos estadísticos y técnicos, las normas y reglamentos, los métodos computarizados, el control automático, el control de instalaciones, el control de medidas, la investigación operativa, la ingeniería industrial y la investigación de mercado. (Ishikawa , 1989)

6.1.3. Teorías de la calidad

W. Edwards Deming expuso lo que se considera su más importante aportación: los llamados 14 principios para transformar la gestión en la organización

Los 14 principios del Doctor Deming

- 1) Crear constancia en el propósito de mejorar el producto y el servicio
- 2) Adoptar la nueva filosofía
- 3) Dejar de depender de la inspección de todos los productos como una forma de asegurar la calidad, ya que esto no la garantiza.
- 4) Acabar con la práctica de hacer negocio solo con base en el precio
- 5) Mejorar constantemente el sistema de producción y servicio
- 6) Implantar la formación (instituir la capacidad en el trabajo)

- 7) Adoptar el nuevo estilo de liderazgo
- 8) Desechar el miedo
- 9) Eliminar las barreras organizacionales que impiden trabajar en equipo para lograr la mejora continua
- 10) Eliminar lemas, exhortos y metas para la mano de obra
- 11) Eliminar las cuotas numéricas para la mano de obra
- 12) Eliminar las barreras que privan a la gente de su derecho a estar orgullosa de su trabajo
- 13) Estimular la educación y la auto mejora de todo el mundo
- 14) Generar un plan de acción para lograr la transformación.

Joseph M. Juran una de las aportaciones clave es lo que se conoce como la trilogía, que se componen de tres procesos administrativos: planear, controlar y mejorar.

Juran propuso una estrategia de 10 pasos para implantar la mejora

- 1) Despertar la conciencia sobre las oportunidades de mejorar.
- 2) Establecer metas de mejoramiento (necesidad de una métrica).
- 3) Organizarse para alcanzar esas metas.
- 4) Impartir capacitación.
- 5) Llevar a cabo proyectos de resolución de problemas.
- 6) Informar acerca de los progresos.
- 7) Dar el debido reconocimiento individual.
- 8) Comunicar los resultados.
- 9) Llevar un recuento del proceso.
- 10) Mantener el ímpetu haciendo que el mejoramiento anual sea parte integral de los sistemas y procesos habituales de la organización.
(Gutiérrez Pulido, 2010)

Philip B. Crosby sus aportaciones más relevantes fueron sus 14 pasos, en los que explica de manera en que una organización puede iniciar y continuar su movimiento por la calidad, tales pasos son:

- 1) Compromiso de la dirección
- 2) Equipos de mejora de la calidad
- 3) Medir la calidad
- 4) Coste de la calidad
- 5) Ser consciente de la calidad
- 6) Acciones correctivas
- 7) Planificar el cero defecto
- 8) Preparación de los supervisores
- 9) Día de cero defectos
- 10) Establecer las metas
- 11) Eliminación de las causas de error
- 12) Reconocimiento
- 13) Consejos de calidad
- 14) Empezar de nuevo

Crosby señala que la clave de la calidad es hacerlo bien a la primera vez, y que este principio esta actitud hacia hacerlo bien, es la base del cambio hacia la calidad, es decir, que sea posible ofrecer un producto o servicio que cumpla con los requisitos del cliente. Por lo tanto, se debe construir un sistema de calidad para la prevención, cuyo estándar de desempeño sea cero defectos. (Gutiérrez , 2014)

Kaoru Ishikawa creo el diagrama de causa-efecto también se le denomina diagrama de Ishikawa, debido a que fue él quien lo empezó a usar en forma sistemática. Señala que el Control Total de Calidad (CTC) es una nueva filosofía de administración que se debe convertir en uno de los principales objetivos de la compañía, y para ello se deben fijar metas a largo plazo y anteponer a la calidad en todas las decisiones, empezando por el área de compras.

6.1.4. Normas de calidad

Las normas ISO son una herramienta y disposiciones que se emplean en organizaciones para garantizar que los productos y/o servicios ofrecidos por

dichas organizaciones cumplen con los requisitos de calidad del cliente y con los objetivos previstos. Hasta el momento ISO (*International Organization for Standardization*), y que han sido adoptadas por las organizaciones de mayor prestigio a lo largo de toda la geografía mundial.

- ❖ Normas ISO 9000: permiten documentar los procesos e indicar el desempeño y cumplimiento de los objetivos. Documentarlos ayuda a promover la estandarización de modo que se eviten errores
- ❖ Norma ISO 9001: un sistema de calidad pública y privada, teniendo un método de trabajo para la mejora de la calidad de los productos y servicios, así como la satisfacción del cliente.

6.1.5. Herramientas básicas para la mejora de la calidad

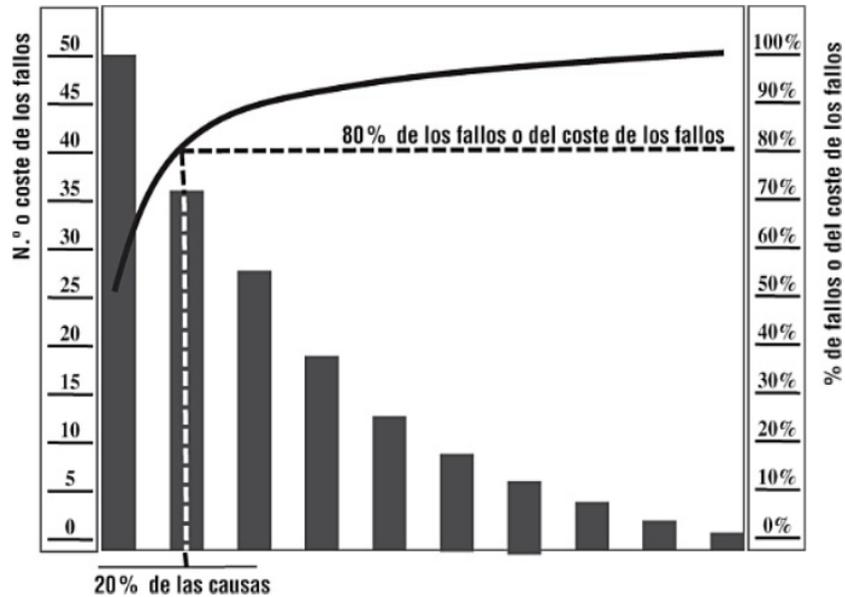
❖ Histograma

son diagramas de barras que muestran el grado y la naturaleza de variación dentro del rendimiento de un proceso. El histograma muestra la distribución de frecuencias de un conjunto de valores mediante la representación con barras. (Camisón , Cruz , & González , 2006)

En general, el histograma como distribución de frecuencias tiene muchísima utilidad, y se aplica en la elaboración de informes, análisis, estudios de las capacidades de procesos

Los pasos en su construcción son los siguientes:

- 1) Identificar el objetivo del uso del histograma y reunir los datos necesarios.
- 2) Identificar los valores máximos y mínimos y calcular el rango, es decir, la dimensión del intervalo existente entre esos dos valores.
- 3) 3. Determinar el número de barras a representar. No existe regla exacta para su cálculo. Normalmente, cuando el número total de datos (N) es inferior a cincuenta se pueden emplear unas tablas orientativas, y cuando N es superior a cincuenta se considera la raíz cuadrada de N, redondeando a un número entero.



- 4) 4. Establecer la anchura de las barras. Se calcula dividiendo el rango entre el número de barras.
- 5) 5) Calcular los límites inferior y superior de cada barra. Consiste en sumar las ocurrencias dentro de cada ancho de barra, es decir, la frecuencia.
- 6) 6. Dibujar el histograma. El número ideal de barras en el histograma es de aproximadamente diez.
- 7) 7. Analizar el histograma y actuar con los resultados. so, la maquinaria y el equipo y para el control.

❖ Diagrama de Pareto

El diagrama de Ishikawa puede llegar a identificar muchas causas de defectos, sobre todo si se tienen en cuenta las causas de estas y así sucesivamente; el resultado puede ser que no sepamos «por dónde empezar». Para ayudar a dilucidar cuáles son los problemas que atajar con prioridad, e incluso en qué orden, se dispone del diagrama de Pareto; se trata de una herramienta para tomar decisiones sobre qué causas hay que resolver prioritariamente para lograr mayor efectividad en la resolución de problemas. (Cuatrecasas & González Babón, 2017)

Figura 1...Ejemplo de diagrama de Pareto

Las diferentes etapas para llevar a cabo un diagrama de Pareto se enumeran a continuación:

- ❖ Definir claramente las variables que van a ser estudiadas, es decir, respecto a qué problema o sobre qué característica de calidad se va a realizar el estudio. Se debe analizar qué tipo de datos van a ser necesarios, cómo se obtendrán y establecer el alcance en tiempo del estudio.
- ❖ Proceder a la obtención o recogida de los datos necesarios. Será de gran utilidad el empleo de tablas estructuradas para la recopilación de dicha información y el cálculo de acumulados.
- ❖ Elaboración de los dos diagramas de Pareto, tabulando de forma adecuada las cantidades que aparezcan. En el eje vertical izquierdo figurará: la frecuencia de fallos/ (figura 1) coste de los fallos. En el eje vertical derecho, el porcentaje acumulativo sobre el total: de fallos/de coste de fallos. En el eje horizontal y de forma ordenada por frecuencia/coste descendente, las diversas causas. Podemos apreciar en este diagrama que tres causas son las responsables del 80 % de los problemas.

❖ Diagrama de Espina

El diagrama de espina se utiliza para recoger de manera gráfica todas las posibles causas de un problema o identificar los aspectos necesarios para alcanzar un determinado objetivo (efecto). También se lo denomina *diagrama causa-efecto* o *diagrama de Ishikawa* (Cuatrecasas & González Babón, 2017)

Para desarrollar el diagrama de espina se deben seguir los siguientes pasos:

- 1) Definir y determinar claramente el problema o efecto que se va a analizar, escribiéndolo dentro de un recuadro en el lado derecho del papel.
- 2) Identificar los factores o causas que originan el efecto, mediante un brainstorming. La enumeración de las causas debe ser lo más amplia y completa posible. Para clasificar las causas encontradas a menudo se utiliza como referencia las categorías de las cuatro M definidas por Ishikawa: mano de obra, maquinaria, materiales y métodos, aunque pueden ser cualesquiera que resulten apropiadas. Estas categorías son los rótulos de las espinas. En esta fase es importante no criticar ninguna aportación realizada por los miembros del grupo y animar a la participación.
- 3) Representación del diagrama. Una vez enumeradas todas las causas debemos ir colocándolas en el diagrama agrupando las de similar naturaleza, aunque también se puede hacer directamente conforme éstas vayan surgiendo. Algunas veces, una misma causa puede ser colocada en más de una espina, por lo que, si no hay consenso respecto a la ubicación, deberá colocarse repetidamente en todos los apartados o espinas necesarios.
- 4) Análisis de las relaciones causa-efecto que derivan de la construcción del diagrama. En esta fase se examinan críticamente las causas y se determinan las causas más probables, y entre ellas las más importantes, de manera que podamos jerarquizarlas y conocer el orden de prioridad a la hora de emprender acciones.

6.2. Fidelización

La fidelización es una estrategia del marketing la cual permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas, es importante señalar que la fidelización no es lo mismo que retener al cliente, pues para que un cliente sea fiel a un producto o un servicio este tener la voluntad de adquirirlo sin un compromiso establecido, las ganas de comprarlo por considerar que se trata de un producto de calidad. (Yirda, 2021)

6.2.1. Fidelización del cliente

La fidelización pretende establecer un video a largo plazo entre la empresa y el cliente, que la relación dure una vez finalizada la compra; para llevar a cabo la fidelización de un cliente se le debe conocer en profundidad y para ello se debe preguntar e indagar sobre sus gustos y necesidades para después procesas una información y ofrecer al cliente aquellos productos que mejor se adapten a sus necesidades. (Alcaide , 2015)

6.2.2. Tipos de clientes ¹

Los clientes constituyen el eje principal de cualquier empresa. Existen varias clasificaciones de tipos de clientes:

- Clientes directos activos: son esos clientes que al menos han realizado una compra en el último año.
- Clientes indirectos activos: aquellos que han realizado al menos una compra en el último año, pero no es la misma empresa quien les factura.
- Clientes inactivos: aquellos que en el último año no han realizado ningún pedido. Podemos definirlos como aquellos clientes, que no han dejado aun de serlo, pero en el último año no han tenido la necesidad de solicitar nuestros productos o servicios.

¹ (Agüero Cobo, Collado Agudo 2014) trabajo fin de grado “Estrategias de fidelización de clientes”

<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf>

- Clientes perdidos: aquellos que no realizan compras. Los que no han dejado de ser clientes nuestros y ahora satisfacen sus necesidades en la competencia. Los hemos podido perder por mala gestión en el momento de su fidelización, porque han encontrado un producto sustitutivo mejor que el nuestro o que cubre sus necesidades.
- Clientes potenciales: aquellos con los que nos interesa tener una relación comercial. Los definimos como aquellos posibles clientes, que aún no lo son, pero deseamos que lo sean.

6.2.3. Dimensiones de la fidelización del cliente

❖ Diferenciación

Es la estrategia seguida por parte de la empresa que hace referencia a las características de los artículos, presentándolos como únicos frente a los de la competencia”

- Diferenciación del producto: permite que los servicios o productos se diferencien de la competencia a los ojos del público en general. Las diferencias pueden variar desde ventajas y características únicas, precios más bajos, paquetes y servicios al cliente con más calidad.
 - Rendimiento de calidad: es la característica primaria del producto.
 - Durabilidad: Es una medida de la vida operativa del producto. Aunque los compradores pagan más por un producto que dura mucho, esto tiene sus limitaciones.
- Diferenciación del producto: cuando no es fácil diferenciar el producto físico, la clave para competir con éxito radica en el aumento y calidad de los servicios. (Kotler , 2001)
 - Entrega: manera en que el cliente recibe el producto e incluye la rapidez, esmero y atención con que se hace el envío.
 - Instalación: abarca el trabajo que debe efectuarse para que un producto funcione en determinado lugar.
 - Capacitación del cliente: capacitar a los empleados del cliente para que utilicen el equipo adquirido de manera adecuada y eficaz.

- Diferenciación del personal: Las empresas pueden ganar una fuerte ventaja competitiva si contratan a mejor personal que la competencia y lo capacitan más.
 - Competencia: los empleados poseen la capacidad y conocimientos necesarios.
 - Credibilidad: Los empleados inspiran confianza.
 - Capacidad de respuesta: Los empleados atienden sin demora las solicitudes y los problemas de los clientes.
- Diferenciación de la imagen: Aun cuando los bienes y servicios competitivos parezcan iguales a los compradores, el público puede notar alguna diferencia en la empresa o en la imagen de la marca.
 - Identidad contra imagen: una personalidad exitosa de marca es el resultado de un programa de desarrollo de identidad consciente. Se consideran nombres, logos, símbolos, atmósferas y sucesos.
 - Símbolos: el diseño de los logos debe hacer que la identificación sea instantánea.
 - Ambiente: espacio físico donde la organización fabrica o distribuye sus productos y servicios.

❖ Satisfacción

todas aquellas características y dimensiones del producto que el cliente percibe y le producen un determinado placer.

❖ Personalización

Cada cliente es diferente y requiere unas características de un determinado producto. Para configurarlo se cuenta con el propio cliente, que proporcionará las pautas de sus preferencias.

❖ Fidelidad

Compromiso por parte del usuario a la marca y por parte de la empresa hacia el usuario. Con esto se pretende que la empresa cumpla una serie de requisitos y promesas establecidas, es un paso importante hacia la fidelización del cliente

❖ Habitualidad

Frecuencia, volumen, cantidad, duración, con la que los clientes realizan sus compras.

6.2.4. Principales estrategias de la fidelización del cliente²

- Brindar un buen servicio al cliente: El servicio al cliente es algo vital en cualquier empresa así se puede decir que es el corazón de ella. Ya que si no tuvieras un buen servicio al cliente los clientes no ocuparían el servicio de la tal dicha y no recomendarían.
- Mantener contacto con el cliente: es conseguir los datos personales del cliente (nombre, dirección, teléfono, fecha de cumpleaños) y luego comunicarnos con él. Mantener un buen contacto con el cliente nos permitirá una estrecha relación con él y hacerlo sentir que nos preocupamos por él, y así comunicarlo nuestros nuevos productos y promociones.
- Usar incentivos: es una estrategia principal para fidelizar clientes, esto consiste en hacer promociones de ventas o incentivos que tengan como objetivo lograr que el cliente regrese a consumir de nuestros productos o servicios.
- Ofrecer productos de buena calidad: para fidelizar al cliente, es necesario ofrecer servicios en buen estado o de calidad, en otras palabras, ofrecer producto de primera, que tengan un diseño atractivo y que satisfaga las necesidades y preferencias del cliente.

² <https://keiseruniversity.edu.ni/importancia-de-brindar-un-buen-servicio-al-cliente/>

6.2.5. Proceso de fidelización del cliente³

El proceso de fidelización del cliente suele simplificarse en cuatro fases:

Fase de interés: es la primera fase en el proceso de fidelización del cliente. En esta fase el cliente muestra interés por el producto o servicio que la empresa ofrece, pero todavía no lo consume. Se trata de un cliente meramente potencial.

Fase de experiencia: esta segunda fase empieza en el momento en el que el cliente pasa de ser meramente un cliente potencial a un cliente real. Es decir, la persona no solo se ha interesado por el producto o servicio, sino que ha pasado a consumirlo. Es un cliente real de la empresa.

Fase de inmersión: esta tercera fase se consolida en el momento en el que el cliente se convierte en un cliente asiduo de la empresa. Ya no solo compra uno o dos productos o servicios, sino que la empresa se presenta como un referente al que acudir cuando tiene que satisfacer una necesidad que puede ser satisfecha con los productos o servicios de esta compañía.

Fase de fidelización: la última fase del **proceso de fidelización del cliente** se produce cuando el cliente no considera la empresa o la marca como una mera opción sino como la única opción que le puede satisfacer esa necesidad en concreto, ya que ha desarrollado lealtad a la marca. Esta fase se desarrolla a partir de una experiencia positiva que se ha ido creando de manera sostenida en el tiempo a lo largo de las fases anteriores.

6.2.6. Ventajas de la fidelización del cliente⁴

Las ventajas que significan para una empresa disponer de clientes fieles son:

Los clientes fieles generan más ingresos por más años.

- El coste de mantener los clientes actuales es frecuentemente más bajo que el coste de adquirir nuevos clientes.

³ <https://www.beetrack.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente-ejemplos-proceso-y-estrategias>

⁴ <https://www.iedge.eu/javier-garcia-ventajas-de-la-fidelizacion-de-clientes>

- El cliente fiel tenderá a comprar el producto en nuestra empresa. Su lealtad aumentará en la medida en que se mejore su fidelización a través de la gestión.
- Existe una relación directa entre la fidelidad del cliente y un mayor valor de compra en cada transacción respecto al cliente esporádico. Adicionalmente, la frecuencia de compra es mayor.
- El cliente fiel será más proclive a la adquisición de nuevos productos desarrollados por la empresa, pudiéndosele aplicar así la venta cruzada con otros productos. Con clientes fieles no resulta tan difícil introducir nuevos productos o mejoras en los servicios de las empresas.
- Una fuerte fidelidad a una empresa o a una marca es sinónimo del poder de esa empresa o de esa marca en el mercado, poder que se traduce en valor en el fondo de comercio de las empresas.

6.3. Servicio

La etimología de la palabra nos indica que proviene del latín “servitium” haciendo referencia a la acción ejercida por el verbo “servir”

Es un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos. (Cocepto definicion, 2021)

6.3.1. Características del servicio ⁵

Los servicios presentan una mayor problemática para su estudio pues poseen características que lo diferencian ampliamente de los productos: intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad y carácter perecedero.

- Intangibilidad: los servicios por lo que no es fácil contarlos, medirlos, inventariarlos y verificarlos antes de entregarlos para asegurar su calidad.

⁵ <https://www.gestiopolis.com/servicio-que-es-caracteristicas-clasificacion-y-tipos/>

- Heterogeneidad: la mayoría de los servicios, especialmente aquellos con gran contenido de trabajo humano. Esto quiere decir que a menudo su desempeño varía de proveedor a proveedor, de cliente a cliente y de tiempo a tiempo.
- Inseparabilidad: corresponde a la interacción del cliente y el personal de la empresa que hace contacto con este, aquí depende de que tanto control tenga la empresa del servicio, de su personal y que tanto este implicado el cliente en el servicio.
- Carácter perecedero: los servicios no se pueden almacenar para su venta o su utilización posterior.

7. Supuesto de la investigación

El establecimiento El Jardín Café y Batidos no aplican con estrategias para conservar al cliente, sino que de manera indirecta realiza acciones para incentivar a los clientes a querer visitar con frecuencia y de esta manera lograr que consuman sus productos y servicios.

8. Operacionalización de las variables y/o matriz de categoría

Objetivos	Variable	Definición	Sub-variables	Indicadores	Ítems	Técnica (Instrumentos)	Informantes
Caracterizar el establecimiento prestador de servicios de El Jardín Café y Batidos.	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios • Empresas 	<p>Servicios: actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes.</p> <p>Empresas: es un grupo de personas, bienes materiales y financieros, con el</p>	<p>Servicios: atención al cliente</p> <p>Empresas: prestador de un servicio.</p>	Servicios: cliente fiel	¿Qué diferencia a su local de otra cafetería?	Entrevistas	Propietarios

		objetivo de producir algo o prestar un servicio que cubra una necesidad y obtener un beneficio.					
Identificar las estrategias para la fidelización del cliente en relación a la calidad del servicio en el establecimiento El Jardín Café y Batidos.	<ul style="list-style-type: none"> Fidelización del cliente Calidad 	Fidelización del cliente: es una serie de estrategias cuyo objetivo es conseguir que los consumidores que han adquiridos los productos o servicios sigan	Fidelización del cliente: estrategias Calidad: mejora continua.	Fidelización del cliente: satisfacción Calidad: Productividad .	La calidad de los productos y atención al cliente de este local es:	Observación	Equipo investigador

		<p>consumiendo y ser un cliente habitual.</p> <p>Calidad: es el conjunto de características que posee un producto o servicio, así como su capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario.</p>					
<p>Proponer estrategias para garantizar la fidelización del cliente en</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Fidelización 	<p>Fidelización: es toda estrategia, actividad o marketing que</p>	<p>Fidelización: plan estratégico</p>	<p>Fidelización: exclusividad</p>	<p>¿Qué acciones cree usted que este local puede</p>	<p>Encuestas</p>	<p>Clientes</p>

relación a la calidad del servicio en el establecimient o El Jardín Café y Batidos.		emplea el empresario para atraer a sus clientes y se conviertan en clientes consumidores o frecuentes.			implementa r para garantizar su visita continua?		
--	--	---	--	--	--	--	--

9. Diseño metodológico

9.1. Tipo de investigación

➤ Según su enfoque

Cualitativo: Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. (Sampieri, 2014)

Cuantitativa: Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

La investigación se realizó en el establecimiento identificado como: El Jardín Café y Batidos, en donde se integró ambos enfoques (cualitativo con ciertos rasgos cuantitativos), esto con el fin de encontrar una mejor solución sobre las interrogantes que se presentaron durante el proceso de investigación, al utilizar métodos cualitativos surgieron nuevas incógnitas mediante el desarrollo de la recolección de datos tales como: la entrevista, observación, experiencias, etc.

Al mismo tiempo se utilizaron técnicas guiadas a un enfoque cuantitativo para establecer una base numérica que nos permita obtener un análisis más acertado y de esta manera implantar una solución más viable a las interrogantes antes presentadas, de la misma manera se utilizó como herramienta la encuesta para poder llegar a un resultado más eficiente y congruente.

➤ Según su alcance

Estudio descriptivo: Sirven para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos. Por ejemplo, la investigación en Ciencias Sociales se ocupa de la descripción de las características que identifican los diferentes elementos y componentes y, su interrelación. (Behar, 2008)

La investigación se desempeñó desde un alcance descriptivo, ya que debimos recolectar y analizar datos que nos permitieran conocer la relación existente a la fidelización y la calidad de acuerdo a los servicios y productos de cada establecimiento estudiado, como también de otros factores que influyen en el mismo con los clientes de: El Jardín Café y Batidos como punto de partida.

El propósito de este estudio es conocer más a fondo las necesidades que los individuos presentan y de esta manera lograr que el establecimiento pueda mejorar no solo su servicio sí, no también pueda tener una mayor conexión con sus clientes de esta manera llegar a una fidelización que perdure.

➤ Según el tiempo

De acuerdo al tiempo la investigación es de corte transversal, ya que se realizó en un determinado tiempo en este caso en el segundo semestre del año 2021.

9.2. Área de estudio

➤ área de conocimiento

área: Ciencias económicas

sub área: Administración turística y hotelera

línea CEC-2: Organizaciones, gobierno y economía nacional.

Sub línea CEC-2.3: Estrategia empresarial, producción, mercadotecnia, talento humano y toma de decisiones.

➤ Área geográfica

El establecimiento El Jardín Café y Batidos se encuentra ubicado en la ciudad de Estelí en la zona urbana conocida por los pobladores como “El boulevard” con una dirección exacta de donde fue cine Nancy 60 varas al sur.

9.3. Población y muestra/ sujetos participantes

- Población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones (Hernández Sampieri, 2014)

Conociendo la definición se determinó que la población del estudio son las cincuenta y ocho cafeterías que en la actualidad se encuentran operando en la ciudad de Estelí

- Muestra es un subconjunto o parte de del universo o población en la que se llevara a cabo la investigación. (López, 2004)

En base al concepto conocido tenemos como muestra El Jardín Café y Batidos siendo este el sujeto de estudio, en cuanto al muestreo se realizó un muestreo por conveniencia ya que al ser no probabilístico se usó dicha técnica para elegir a los sujetos de estudio que en este caso fueron los consumidores del establecimiento El Jardín Café y Batidos.

9.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Métodos teóricos

- Inductivo – Deductivo

Se implementaron estos dos métodos para analizar la satisfacción y así tener los resultados deseados, de esta manera encontramos información que nos ayudara a resolver los problemas planteados y complementar ciertas dudas que teníamos acerca de nuestro establecimiento estudiado.

- Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

(Hurtado, 2012) “Las técnicas de recolección de datos, son los procedimientos y actividades que permiten obtener la información necesaria para dar cumplimiento a sus objetivos de investigación”. La técnica para alcanzar un fin o hechos propuestos, pero se sitúa a nivel de los hechos o etapas prácticas, tiene un carácter práctico y operativo.

Para poder identificar y dar una respuesta más acertada a las dudas que surgieron durante el proceso de investigación se establecieron como técnicas de

estudio: La observación participante, la entrevista y la encuesta tanto oral como virtual con una participación activa de nuestro universo de estudio.

- **Observación:**

(Albert, 2007) añade que "Su propósito es la obtención de datos acerca de la conducta a través de un contacto directo y en situaciones específicas. Es la técnica más empleada para analizar la vida social de los grupos humanos". El autor citado explica que este instrumento exige la presencia de un observador que participe con el grupo en el que va a llevar a cabo la investigación. Cabe destacar, entonces se refiere a la observación como técnica, pero también como instrumento, a juicio de las autoras el instrumento es el investigador quien percibe por sus cinco sentidos la realidad observada, así como el guion de observación o diario de notas, además de los equipos fotográficos, de video, entre otros que pudiera emplear para preservar lo observado.

Con esta técnica se pretendía consolidar mediante la observación y perspectiva del equipo investigativo algunos puntos clave para validar la información obtenida mediante las herramientas (entrevista y encuestas) realizadas previamente en el centro de estudio y así analizar desde un punto crítico y neutro a todos los involucrados interactuando con el ambiente y determinar un juicio de valor para los resultados.

- **La entrevista:**

La entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando.

(Corbetta, 2007) *"Es una conversación provocada por un entrevistador con un número considerable de sujetos elegidos según un plan determinado"*

con una finalidad de tipo cognoscitivo. Siempre está guiada por el entrevistador, pero tendrá un esquema flexible no estándar”.

Esta técnica fue seleccionada para interactuar y conocer una opinión más amplia de nuestro personaje encuestado siendo la dueña y gerente de El Jardín café y batidos (siendo realizada de manera personal, dentro del establecimiento y de forma escrita) ;en cuanto al tema de investigación y plantear mediante el proceso de recolección de datos con otros instrumentos una comparación identificando por medio de este si hay relación entre los resultados que nos proporcionó nuestra población y los demás involucrados.

- **Encuestas:**

La encuesta "consiste en formular preguntas directas a una muestra representativa de sujetos a partir de un "cuestionario" o guion previamente elaborado con el fin de describir y/o relacionar características personales en ciertos ámbitos de información necesarios para responder al problema de investigación".

La Encuesta tiene como propósito obtener información relativa a características predominantes de una población mediante la aplicación de procesos de interrogación y registro de datos; por tal motivo esta herramienta se aplicó a los individuos que visitaban y consumían tanto los productos como los servicios de nuestro campo de estudio (Clientes) que sería El Café Jardín y Batidos, teniendo un total de 50 encuestados dentro de los cuales 32 de estas se aplicaron a personas directas del local y otras 18 al azar para tener un escenario más amplio en cuanto al conocimiento del establecimiento y las respuestas del cuestionario.

9.5. Etapas de la investigación

- ❖ Primera etapa: Investigación Documental

Para dar comienzo a este proceso investigativo se planteó una serie de cuestionamientos en cuanto a ¿Cuál es la problemática a resolver? ¿Qué establecimientos podrían dar salida a las preguntas de estudio? ¿Qué se necesita o requiere saber en cuanto al tema? (entre otras); preguntas que nos darían paso a

establecer los objetivos de investigación, en donde eventualmente se dio a la tarea de proseguir con la búsqueda de información siendo esta el conjunto de operaciones o tareas que tienen por objeto poner al alcance de un usuario la información que dé respuesta a sus interrogantes, mediante la localización y acceso a los recursos de información pertinentes; así como documentación que sirviera como guía para nuestro trabajo con un mayor enfoque del tema que se escogió.

❖ Segunda etapa: Elaboración de instrumentos

Para esta etapa se realizó una lista general de métodos, técnicas e instrumentos que se podrían utilizar para obtener respuestas a las preguntas problemas que se identificaron durante la Operacionalización de las variables y las que surgieron durante la realización de este informe, sin embargo por conveniencia del trabajo solo se utilizaron tres de estas técnicas siendo las seleccionadas: La entrevista para los propietarios, la encuesta para los clientes de la cafetería y la observación participativa realizada por las integrantes del equipo investigativo estableciendo su perspectiva y comentarios en base a lo experimentado.

❖ Tercera etapa: Trabajo de campo

Para este punto fue necesario organizar los encuentros en donde seria nuestra área de estudio; en donde se estableció contacto con la propietaria de El Jardín Café y Batidos para poder aplicar los instrumentos para la recolección de datos de manera certera y verídica, instrumentos que con anterioridad se elaboraron de manera específica para cada uno de los involucrados y así dar salida gracias a lo anterior a cada uno de los objetivos reflejados en los resultados.

❖ Cuarta etapa: Análisis y elaboración del documento final

En base a toda la información adquirida durante este estudio, se cataloga lo que realmente es de importancia para la investigación, lo relevante y verdaderamente de utilidad para este informe; basados en una estructura

especifica que presenta de forma detallada y organizada cada punto, criterio y eje que como tal debe establecerse; por lo cual en otras palabras en esta fase se realizó todo lo concerniente y estipulado por la universidad de los criterios pre-establecidos de un informe para la elaboración del documento final.

Una vez establecido lo anterior y culminado con las etapas se presenta como tal los resultados arrojados durante el procesamiento de los datos que van conforme y directamente relacionados a los objetivos impuestos al inicio del proceso, conclusiones de la investigación, recomendaciones dirigidas a los sujetos de estudio, referencias bibliográficas de la documentación utilizada y finalmente con los anexos que sirven como verificación de lo realizado en la duración de este trabajo.

10. Análisis y discusión de resultados

- 1: Características del servicio en el establecimiento El Jardín Café y Batidos.



Figura 2... Logo del establecimiento El Jardín Café y Batidos

El establecimiento El Jardín Café y Batidos situado en la ciudad de Estelí, en la zona urbana conocida como “El boulevard” con dirección de donde fue cine Nancy 20 varas al sur; cuenta con un área bastante cómoda y suficientemente espaciosa para atender alrededor de 58 personas. Es un local que cuenta con servicio de alimentos y bebidas que se ajustan a los gustos y preferencias de cualquier individuo, creando de esta manera un excelente ambiente en cual se puede disfrutar de todos los productos ofertados.



Figura 3... Localización vía satélite del establecimiento El Jardín Café y Batidos

El jardín café y batidos es una empresa gastronómica especializada debido a su categoría en servicios de cafetería la cual tiene sus inicios en el año dos mil diecisiete (2017), pero no fue hasta el año siguiente que se dio a conocer en el mercado como uno de los lugares potencialmente más visitados; no solo por su sazón que adopta un menú variado para el deleite de sus distintos clientes donde se puede degustar platillos típicos nicaragüenses en sus desayunos, algunos platos extranjeros o un buen postre según preferencia del cliente, sino que también por su locación, ya que posee una infraestructura pequeña pero bastante confortable logrando de esta manera un ambiente cálido y pacífico para sus visitas.



Figura 4... vista interior del establecimiento El Jardín Café y Batidos

Gracias a su alta aceptabilidad en el mercado han anexado hasta la fecha productos nuevos, trabajando en ofrecer un servicio destacado como también desarrollando un enfoque innovador para los pobladores estilianos; lo cual es útil para El Jardín Café y Batidos, como también saber identificar y atraer individuos que logren ser clientes potenciales y de esta manera pueda seguir siendo visitado e incrementando sus ingresos.

Su ubicación pese a estar localizados en una zona bastante transcurrida, también está rodeada de otros establecimientos que ofrecen distintos servicios y que han logrado ser altamente competitivos en su crecimiento; no obstante también

al ser un espacio que no cuenta con estacionamientos y por todos los locales que se encuentran en el área, es de saber común que muchos de los habitantes de esa zona no están muy contentos debido a la dificultad para ingresar a sus respectivos hogares o el simple hecho de moverse por la cantidad de vehículos que suelen utilizar cualquier espacio libre de la zona para estacionarse.

Este cafetín está comprometido a que sus consumidores tengan un disfrute pleno de su cocina, una experiencia agradable con su entorno y atención, de tal manera que su próxima visita quede garantizada al proporcionar lo mejor de sus trabajadores y de los encargados.

Su horario de atención es de lunes a domingo de 7:00 de la mañana a 10:00 de la noche, es un local que está a disposición del cliente, es decir que busca satisfacer sus necesidades en cuestión de gusto y estabilidad, es rentable para cualquier evento y sus precios son accesibles.

✓ En su menú tienen las siguientes opciones:

- ✚ Desayunos (Típicos, jardinero, americano, ranchero, ensalada de frutas y waffles)
- ✚ Paninis.
- ✚ Quesadillas.
- ✚ Crepas (Dulces o Saladas)
- ✚ Arepas.
- ✚ Postres
- ✚ Antojitos (Nachos, fajitas de pollo, papas fritas, hamburguesas, sándwich y club Sándwich.)

✓ Bebidas:

✚ Jugos naturales.

✚ Frappes.

✚ Café.

✚ Batidos.

✚ Malteadas.

✚ Etc.

✓ Postres:

✚ Selva negra.

✚ Pie de limón.

✚ Flan.

✚ Cheesecake (Tradicional, fresa, galleta)

✚ Selva negra.

✚ Tres leches.

✚ Entre otros.



Figura 5... Postres y bebida de Chocolate del establecimiento

❖ Organigrama:

La empresa está dividida en tres áreas en las cuales se ven reflejadas los departamentos y quienes dirigen dichos departamentos; por cuestiones de privacidad y políticas de la empresa no se me permite revelar los nombres de quienes encabeza cada puesto, no obstante, si se evidencian los puestos de dicho establecimiento.

1) Gerencia.

2) Área administrativa.

- Departamento de finanzas.
- Departamento de contabilidad.
- Departamento de ventas.

3) Área de servicio.

- Departamento de atención al cliente.
- Departamento de gestión y control de calidad.

4) Área de recursos humanos.

- 2: Estrategias para la fidelización del cliente en relación a la calidad del servicio en el establecimiento El Jardín Café y Batidos.

El propósito de este objetivo es conocer que estrategias implementa el establecimiento El Jardín Café y Batidos para que, no solo sus clientes habituales lleguen y se fidelicen sino también lograr que clientes que están conociendo por primera vez puedan volver y quedarse de manera permanente llegando a ser un cliente fidelizado.

De esta manera se realizó un total de cincuenta encuestas en las cuales se determinó que un segmento de clientes del establecimiento El Jardín Café y Batidos son principalmente mujeres.



Figura 6... sexo de los clientes encuestados

Por medio de este gráfico se demostró que el 66% de los encuestados principalmente son mujeres con una equivalencia de 33 personas de los cincuenta clientes que respondieron a las encuestas del establecimiento El Jardín Café y Batidos, por lo tanto, en segundo lugar, con un resultado de 32% con equivalencia a 16 siendo estos hombres y por último con 2% prevaleciendo a que un cliente prefirió no decir a que sexo pertenece.

Dándole un seguimiento a las encuestas que se realizó se pudo conocer cuáles son los rangos de edades que los clientes con mayor frecuencia consumen en el establecimiento El Jardín Café y Batidos.

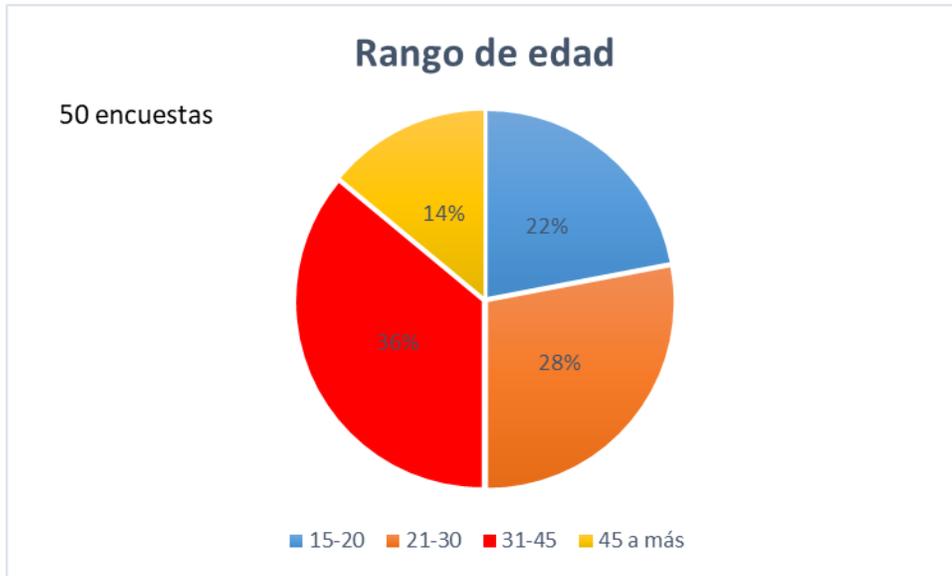


Figura 7... Rango de edad de los clientes encuestados

Según la encuesta nos refleja que la segmentación de edades más populares es entre los 31 a 45 años, dándonos un 36% que equivalen a 18 personas de las cincuenta encuestadas, donde también las edades de 21 a 30 tienen el segundo lugar con un 28% que equivalen a 14 personas, como también la edad de 15 a 20 con un 22% que prevalece a 11 personas dejando así que con un 14% de la segmentación de 45 a más equivale a 7 personas de los cincuenta clientes que respondieron la encuesta realizada en el establecimiento El Jardín Café y Batidos.

Con la ayuda brindada de los encuestados se logró definir la frecuencia con la que visitan los clientes el establecimiento de El Jardín Café y Batidos:

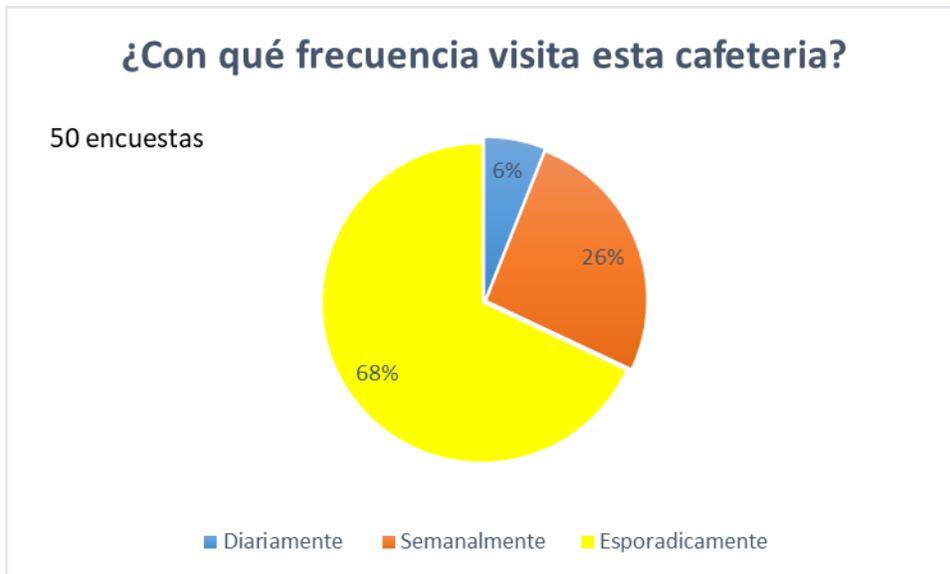


Figura 8...Frecuencia con los que los clientes visitan el establecimiento

Mediante esta pregunta se conoció que 34 de los clientes visitan esporádicamente el establecimiento El Jardín Café y Batidos, también que 13 personas de los cincuenta encuestados frecuentan semanalmente y 3 clientes de cincuenta realizan diariamente una visita al establecimiento El Jardín Café y Batidos.

Se complementó la incógnita anterior con la siguiente pregunta ¿en qué horario suele visitar la cafetería? La cual nos ayudó aclarar y entender el comportamiento de los clientes que frecuentan el establecimiento El Jardín Café y Batidos.

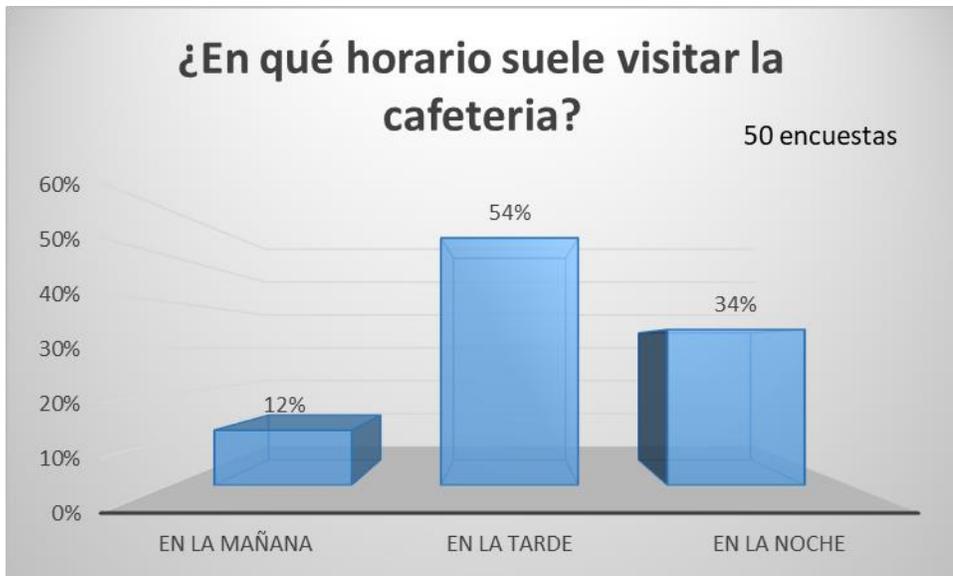


Figura 9...Horario con que visitan los clientes el establecimiento

Mediante este grafico podría darse cuenta que los clientes del establecimiento El Jardín Café y Batidos en su gran mayoría prefieren sus visitas en el turno de la tarde, tomando en cuenta las horas y el ambiente de las cuales las personas encuestadas con un total de 27 eligieron este horario dejando en segundo lugar el turno de la noche siendo de este modo 17 encuestados los que seleccionaron esta opción, dejando como último lugar pero no por ello menos importante a 6 de las cincuenta encuestados.

Además de querer conocer lo antes mencionado, también se quiso saber lo que los clientes prefieren consumir en cuestión de productos del establecimiento El Jardín Café y Batidos por lo cual se utilizó diferentes opciones para entender la inclinación de cada cliente.

Logrando de este modo que el establecimiento El Jardín Café y Batidos pretenda poner más énfasis en los gustos de sus clientes, teniendo de este modo una conexión con ellos que procuré alentar a su fidelización sin más se prosigue a conocer los datos brindados por el siguiente gráfico.

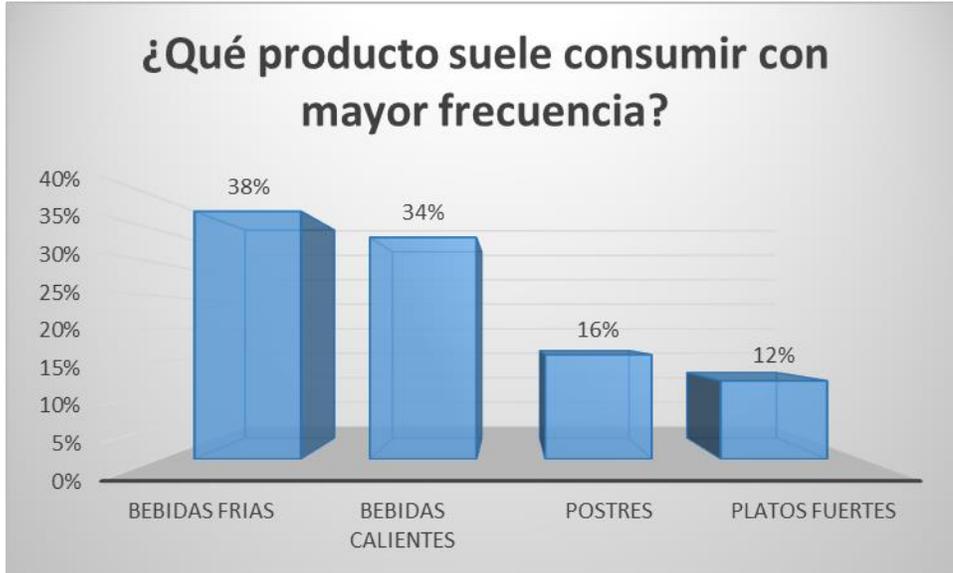


Figura 10...Producto que mayor frecuencia los clientes del establecimiento

El gráfico ayuda a comprender que 19 de los clientes encuestados visitan el establecimiento El Jardín Café y Batidos por la preferencia de las bebidas frías llegando a ser el primer lugar, 17 de los clientes prefieren las bebidas calientes, en un tercer lugar contando con 8 encuestados eligieron la opción de los postres, dejándonos conocer que para la opción de platos fuertes 6 de los clientes encuestados.

Tomando la información brindada hasta los momentos podemos hacer alusión al hecho de que la mayoría de las respuestas se logran complementar de algún modo y darnos a entender los gustos de los clientes del establecimiento El Jardín Café y Batidos.

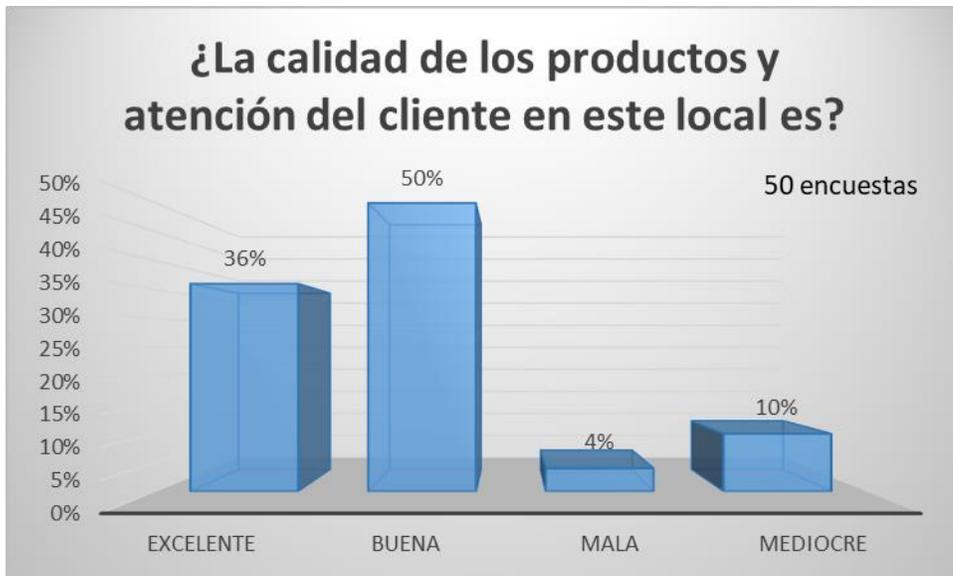


Figura 11...Calidad de los productos y atención del establecimiento

Para una mejora continua del establecimiento El Jardín Café y Batidos fue necesario saber más a fondo las preferencias del cliente en cuanto a la calidad y atención del cliente. Por lo tanto, el mayor beneficiario serían los propietarios ya que, por medio de estos resultados nos dan a conocer la importancia de la opinión y preferencia de los clientes.

De este modo podemos aludir que conociendo la opinión de los clientes será más sencillo comprender y cambiar ciertos aspectos que el establecimiento El Jardín Café y Batidos sostiene, logrando que el cliente se pueda sentir cómodo y tomado en cuenta para una mejor calidad.

Se investigó el tipo de atención que prefieren los clientes para así tener confort y satisfacción en el servicio brindado, de este modo planteamos la incógnita en cuanto a saber que les favorece en demasía ya sea esta la atención masculina, femenina o simplemente no tiene importancia para ellos.

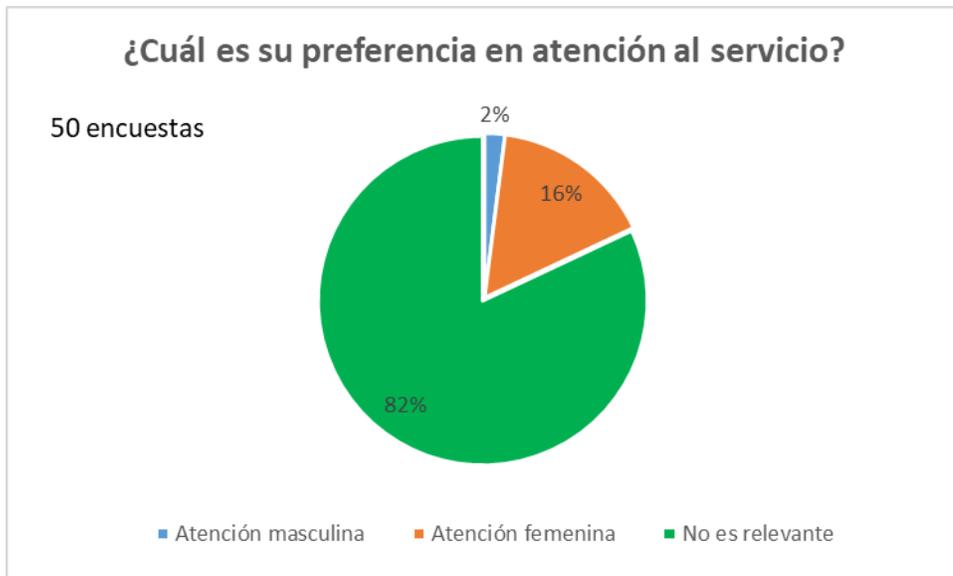


Figura 12...Preferencia en atención al servicio del establecimiento

Se quiso indagar si los clientes del establecimiento El Jardín Café y Batidos conocen otros establecimientos de la misma categoría en cuestión de cafeterías y cuál de las opciones establecidas es la más popular entre los encuestados; de manera tal que se utilizó la opción múltiple como punto de referencia, donde dichos encuestados tuvieron la libertad de escoger las elecciones de su preferencia. Siendo la siguiente interrogante: ¿Cuáles de estas cafeterías conoce o ha visitado?

Pregunta a la que se le dio respuesta encabezando la lista de lugares más conocido a El Jardín café y batidos con un 60% de aceptación y visita en contraste con las demás opciones establecidas en la encuesta.

50 respuestas

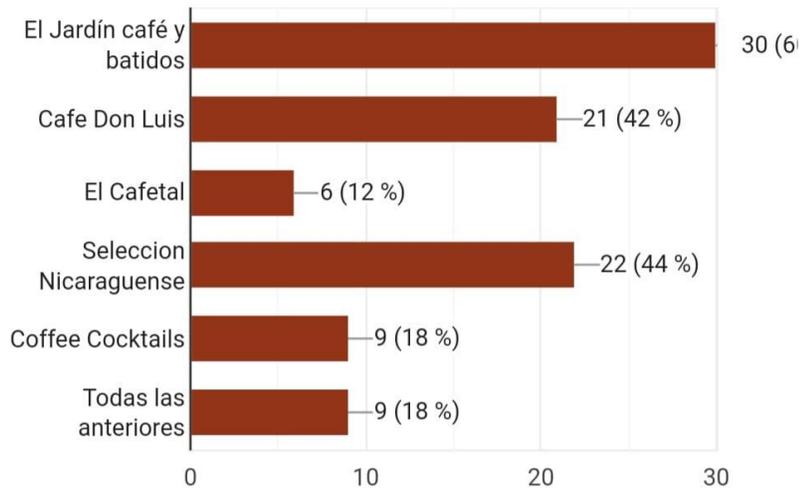


Figura 13...Cafeterías que conocen los clientes del establecimiento

¿Por que le gusta visitar esta cafetería?

50 respuestas

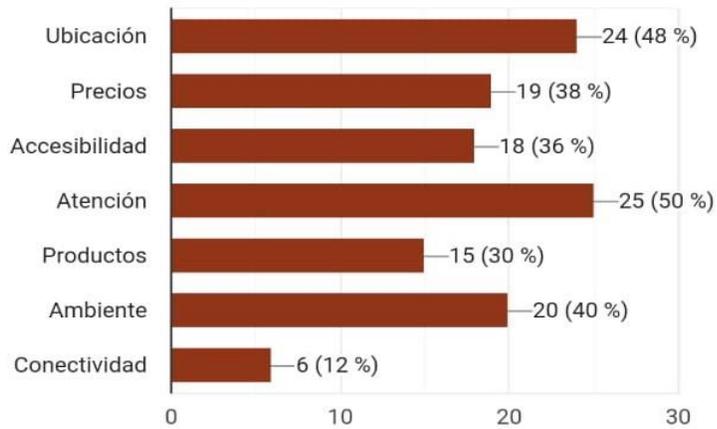


Figura 14...Cual es el motivo de visitar la cafetería El Jardín Café y Batidos

- Objetivo 3: Proponer estrategias para garantizar la fidelización del cliente en relación a la calidad del servicio el establecimiento El Jardín Café y Batidos.

Para establecer estrategias que sirvan como medio de captación y fidelización de clientes que garanticen un aumento en las ganancias, sin incurrir en gastos exponenciales para la promoción de las misma en una empresa, esto gracias a la visita continua de individuos que sean fiel a la marca, productos o servicios que ofrece dicho establecimiento; es necesario identificar qué tipos de acciones puede el lugar implementar y desarrollar a largo plazo. Es por tal motivo que se presentan diversas opciones a las cuales pueden recurrir según su conveniencia y aplicabilidad; ya que esto es un proceso a largo plazo con resultados que pueden o no ser de efecto inmediato; sin embargo, sugiere un impacto positivo y bastante prometedor para con las instalaciones como también para los propietarios, colaboradores y clientes.

Teniendo en cuenta lo anterior se clasificará como estrategias tangibles e intangibles en las cuales se dará a conocer nuestras propuestas y se podrá escoger la de mayor conveniencia según su criterio:

- Estrategias intangibles: con ellas podrán recurrir a los mismos medios con los que cuenta el establecimiento El Jardín Café y Batidos sin la necesidad de acudir a gastos externos, haciendo uso del talento humano que tienen capacitándolos de mejor manera con el objetivo de no solo fidelizar a sus clientes sino también a sus colaboradores.

Con la preparación de sus servicios en cuestión de productos en base a la calidad jugando un poco de la misma manera con sus costos creando promociones que logren mantener no solo la estabilidad económica del establecimiento El Jardín Café y Batidos sino también la armonía con sus clientes ofreciéndoles algo nuevo y llamativo.

La fidelización y retención de clientes se basa en gran medida en los datos de comportamiento del consumidor, así como en las tendencias del mercado y el análisis de la competencia. Ya sea una relación rentable o una conexión emocional profunda con la marca, es importante ofrecer algún tipo de valor

en tus productos y servicios a cambio de la retribución monetaria del cliente por productos o servicios adquiridos.

Por esa razón se hace mención de algunas posibles estrategias:

1. Identifica las expectativas de los clientes.
2. Descubre por qué los clientes te abandonan.
3. Crea una relación de confianza.
4. Brinda una excelente experiencia.
5. Facilita las transacciones.
6. Entrena tu equipo de atención y personal a cargo.
7. Actúa con responsabilidad social.
8. Unifica los canales de comunicación
9. Personaliza las interacciones
10. Ofrece beneficios exclusivos
11. Crea una conexión con los trabajadores e induce a que se apropien y sean leales a los objetivos de la empresa (Identidad empresarial)

➤ Estrategias tangibles: estas estrategias serán propuestas con la finalidad de que el establecimiento El Jardín Café y Batidos las pueda valorar y analizar para saber si es lo más recomendable para su confort, por consecuencia las propuestas serán las siguientes:

- Regalías para un cliente frecuente: se realizarán sorteos de pequeñas cosas, pero significativas tales como una camiseta, taza o llavero con el logo del establecimiento El Jardín Café y Batidos, con el objetivo de lograr que los clientes se sientan especiales por sus frecuentes visitas.
- Crear una tarjeta de fidelización: con el cumplimiento de una cantidad de exacta de sellos del establecimiento El Jardín Café y Batidos el cliente adquirirá un descuento en su próxima compra, teniendo como objetivo el no solo premiar a los clientes sino, seguir manteniendo estabilidad económica.
- Organizar un evento del café: se realizará una pequeña feria en donde se contará la historia del establecimiento, el tipo de café que usan esto con la finalidad que el cliente se sienta parte del proceso de cada producto, teniendo como finalidad el que por medio de los asistentes se virilizara el evento

haciendo publicidad para el establecimiento creando de esa manera una estrategia publicitaria indirecta.

¿Que acciones cree usted que este local puede implementar para garantizar su visita continua ?

50 respuestas

Actividades

Crear un ambiente más saludable para compartir entre familias

Tener una tarjeta de fidelización y cuando cumplan con una cantidad exacta de visitas reciba una regalia o un incentivo para seguir consumiendo el producto

Nuevo menú donde se pueda consumir sin ser tan caro.

Ofrecer promociones, un día establecido a la semana

Los costos en algunos productos es tan caros

Continuar mejorando sus acciones

Figura 15 Opiniones brindadas por los clientes

Una de las preguntas con mayor relevancia planteada en la encuesta realizada a los consumidores de El Jardín café y batidos fue ¿Qué acciones podría implementar este establecimiento para garantizar su regreso? Interrogante a la que se le dio respuesta gracias a cada una de las opiniones que dieron en donde muchas coincidían en algunos aspectos a mejorar y otras de nuevas técnicas para lograr atraer la atención y de esta manera generar interés.

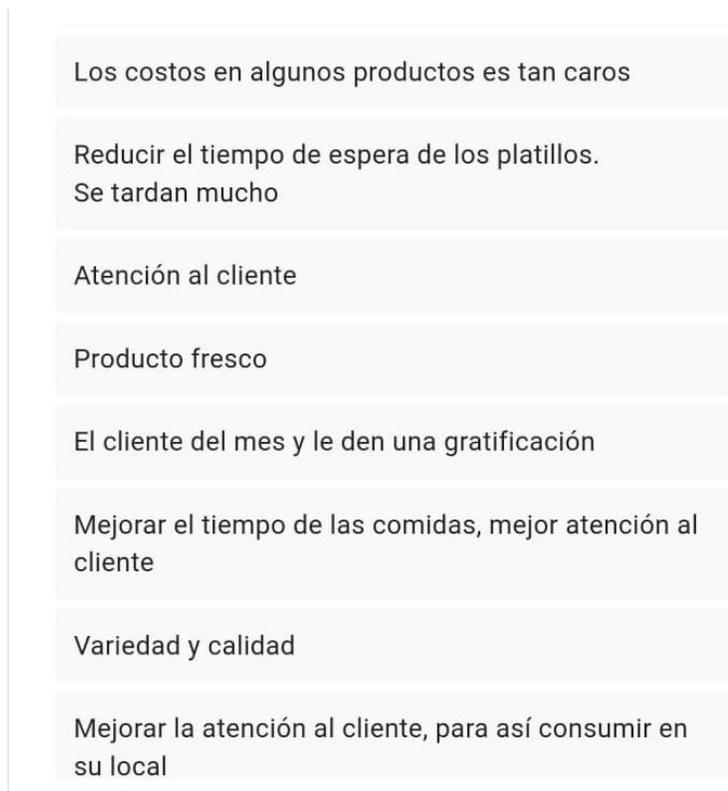


Figura 16 Sugerencias de los clientes para el establecimiento El Jardín Café y Batidos

Estas sugerencias realizadas por los visitantes del establecimiento El Jardín Café y Batidos pueden tenerlas en cuenta desde las perspectivas de los clientes, siendo esta la visualización de ellos en cuestión de mejora a los servicios y productos ofertados, de este modo el gerente/propietario decidirá si es favorecedor o no dichas opiniones brindadas en esta última interrogante de carácter libre.

11. Conclusiones

Concluyendo con este documento llegamos a las siguientes observaciones:

1. El Jardín Café y Batidos tiene una buena ubicación para posicionarse como una de las mejores cafeterías que se encuentran en la ciudad de Estelí, tomando en cuenta el servicio ofertado, sus productos y la atención dada, aunque no sea el único establecimiento de la zona ha conseguido mantenerse en pie, expandiendo sus servicios e incorporando una mejora para la comodidad de sus clientes.

2. El establecimiento El Jardín Café y Batidos no presenta estrategias específicas para garantizar la lealtad de sus clientes; no obstante, realizan de manera regular ciertas medidas complementarias que ayudan de forma indirecta a atraer a sus clientes y en consecuencia ciertos clientes tienden a elogiarlos por sobre otros establecimientos.

3. La idea principal de proponer estrategias es lograr en demasía que el establecimiento El Jardín Café y Batidos no solo consiga popularidad, sino que también adquiera ideas para tratar con sus clientes y pueda implementar lo establecido y ver un cambio a futuro.

12. Recomendaciones

Se recomienda a: Gerente/propietario continuar con la calidad que caracteriza al establecimiento El Jardín Café y Batidos con respecto a sus servicios, productos y atención siendo esta una estrategia indirecta que usualmente usan.

Atender y tomar en cuenta las sugerencias y mensajes que los clientes aportan para que de esa manera se sientan incluidos, llevar a cabo promociones atractivas que ayuden a motivar a los clientes potenciales y reales del establecimiento El Jardín Café y Batidos.

13. Referencias bibliográficas

Bibliografía

- Albert, M. (2007). *La investigación educativa claves teoricas*. España: Mcgraw Hill.
- Alcaide , J. (2015). *Fidelización de clientes* . Madrid, España : ESIC.
- Alfonso . (2012). *Monografias.com*. Obtenido de Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos Cualitativos: <https://www.monografias.com/trabajos93/tecnicas-e-instrumentos-recoleccion-datos-cualitativos/tecnicas-e-instrumentos-recoleccion-datos-cualitativos.shtml>
- Behar, D. S. (2008). *Metodologia de la investigacion* . Shalom.
- Camisón , C., Cruz , S., & González , T. (2006). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas* . Madrid : Pearson educación, S,A. .
- Coceptodefinition. (29 de enero de 2021). *ConceptoDefinición* . Obtenido de <https://conceptodefinition.de/servicio/>
- Corbetta, P. (2007). *Metodologia y Tecnicas de investigacion*. Mexico: Mcgraw Hill.
- Cuatrecasas , L., & González Babón, J. (2017). *Gestión integral de la calidad: implantación, control y certificación* . Barcelona : Profit editorial .
- Gutiérrez , H. (2014). *Calidad y productividad* . México : MC Griw Hill educación.
- Gutiérrez Pulido , H. (2014). *Calidad y productividad* . México : MC Griw Hill education.
- Gutiérrez Pulido, H. (2010). *Calidad total y productividad* . México,D,F.: MC Graw Hill education .
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGRAW-HILL/Interamericana editores, S.A de C.V.

Hurtado. (1 de Octubre de 2012). *BuenasTareas.com*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2021, de Paradigmas e investigación científica: <https://www.buenastareas.com/ensayos/Paradigmas-y-Metodos-De-Investigacion-Hurtado/5595790.html>

Ishikawa , K. (1989). *Introducción al control de calidad* .

Kotler , P. (2001). *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control* . Northwestern University.

López, P. I. (2004). *Scielo*. Obtenido de <http://www.scielo.org.bo>

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación* . México: interamericana editores, S.A de C.V.

Yirda, A. (31 de Enero de 2021). *Concepto definición*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/fidelizacion/>

14. Anexos

Encuesta de El Jardín Café y Batidos



Encuesta El Jardín café y batidos

Somos estudiantes de quinto año de administración turística y hotelera de UNAN- Managua / FAREM-Esteli; estamos solicitando cordialmente su colaboración para la realización de esta encuesta que tiene como objetivo dar respuesta a nuestra investigación sobre la implementación de acciones para la fidelización del cliente en la cafetería El Jardín; por lo cual la información que nos brinde será de gran ayuda e importancia para finalizar nuestra tesis de graduación. Todos los datos obtenidos serán únicamente de carácter investigativo y no será utilizada para ningún otro fin más que académico, agradecemos de antemano su tiempo y cooperación en este proceso.

¿Cuáles de estas cafeterías conoce o a visitado? *

- El Jardín café y batidos
- Cafe Don Luis
- El Cafetal
- Selección Nicaraguense
- Coffee Cocktails
- Todas las anteriores

¿Cómo conoció esta cafetería? *

- Redes sociales



- Anuncios (Televisión, radio, otro medio de comunicaci...



- Recomendación de alguien más



¿Con que frecuencia visita esta cafetería? *

- Diariamente
- Semanalmente
- Eporadicamente

¿Que producto suele consumir con mayor frecuencia?

- Bebidas frias
- Bebidas calientes
- Postres
- Platos fuertes

¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por un café?

- 25 - 35
- 40 - 50
- 50 - 80
- Mas de 100

¿Por que le gusta visitar esta cafetería?

- Ubicación
- Precios
- Accesibilidad

¿Cual es su preferencia de atención al servicio?

- Atención masculina
- Atención femenina
- No es relevante

¿En que horario suele visitar la cafetería?

- En la mañana
- En la tarde
- En la noche

¿Que le motivaría para volver a visitar este establecimiento ? *

- Promociones
- Regalias
- Premios que incentiven a la fidelizacion
- Atención al cliente
- Nuevos productos
- Nuevo personal de atención

...

La calidad de los productos y atención al cliente de este local es... *

- Excelente
- Buena
- Mala
- Mediocre

¿Que acciones cree usted que este local puede implementar para garantizar su visita continua ? *

Texto de respuesta larga





Logo del establecimiento El Jardín Café y Batidos

Entrevista

Somos estudiantes de Quinto año de Administración Turística y Hotelera de UNAN-MANAGUA, FAREM-ESTELI. Estamos realizando una investigación sobre la implementación de acciones para la fidelización del cliente en la cafetería El Jardín café y batidos por lo cual solicitamos cordialmente se nos pueda proporcionar la siguiente información que nos será de gran ayuda para finalizar nuestra tesis de graduación.

Dirigida a: Propietario/ gerente

1. ¿Hace cuánto abrió su establecimiento?
2. ¿Conoce el perfil de sus clientes?
3. ¿Qué cree usted que hace que sus clientes regresen?
4. ¿Implementa acciones para la fidelización de sus clientes?
5. ¿Cómo prepara a su personal para llevar a cabo dichas acciones sobre la fidelización de los clientes?
6. ¿Qué cambios ha realizado usted en la cafetería para garantizar la fidelización de los clientes?
7. ¿Con qué frecuencia capacita a su personal sobre la calidad en atención al cliente sobre fidelización?

