



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM- Estelí

**Estrategias de competitividad en la atención a clientes en los
negocios de cafeterías/restaurantes de la ciudad de Estelí en el año
2023**

Trabajo de seminario de graduación para optar

al grado de

Licenciado en la carrera de Administración de Empresas

Autores

Nathalie Leonela Gallegos Rugama
Deyra Suguey Méndez Altamirano
Ana Rebeca Montano Amaya

Tutora:

Dra. Beverly Castillo Herrera

Estelí, 8 de diciembre de 2024





Estrategias de competitividad en la atención al cliente en cafeterías/restaurantes de la ciudad de Estelí. 2023

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, le agradecemos a Dios por darnos la sabiduría, fuerza e inteligencia para culminar con éxito nuestra carrera universitaria, que ha sido un proceso de mucho esfuerzo, dedicación y satisfacción por los logros obtenidos.

A nuestras Madres, Padres y Abuelas, por su amor y apoyo incondicional que nos han brindado en todos estos años de nuestros estudios, ellos con sus consejos nos impulsan a siempre seguir adelante luchando por nuestros sueños y metas.

A todos los docentes de la FAREM – Estelí, por los conocimientos brindados, desde nuestro ingreso a la universidad hasta culminar la carrera.

A nuestra asesora y tutora, Dra. Beverly Estela Castillo Herrera, por apoyarnos, guiarnos y sobre todo compartir los conocimientos y paciencia necesaria para corregirnos y llegar a culminar con éxito nuestro trabajo de seminario de graduación.

Estelí, 12 de febrero



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

2024

CONSTANCIA

Por este medio estoy manifestando que la investigación: ***Estrategias de competitividad en la atención al cliente en los negocios de cafeterías/restaurantes de la ciudad de Estelí en el año 2023***, cumple con los requisitos académicos de la clase de Seminario de Graduación, para optar al título de Licenciatura en Administración de Empresas

Los autores de este trabajo son los estudiantes: ***Nathalie Leonela Gallegos Rugama, Deyra Sugey Méndez Altamirano y Ana Rebeca Montano Amaya***; y fue realizado en el II semestre de 2023, en 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 contempla un total de 60 horas permanentes y 240 horas de trabajo independiente.

Considero que este estudio será de mucha utilidad para los negocios de cafeterías/restaurantes de la ciudad de Estelí, la comunidad estudiantil y las personas interesadas en esta temática.

Atentamente,

Dra. Beverly Castillo Herrera
ORCID: 0000-0002-9086-9388
FAREM-Estelí, UNAN-Managua

**Estrategias de competitividad en la atención a clientes en los negocios de
cafeterías/restaurantes de la ciudad de Estelí en el año 2023**

RESUMEN

La atención al cliente es uno de los aspectos más importantes que marcan la diferencia cuando un negocio quiere destacar en la competencia. La presente investigación tiene como objetivo analizar la competitividad para el diseño de estrategias que mejoren la atención y fidelización del cliente en los negocios de cafeterías/restaurantes de la ciudad de Estelí. La investigación identifica cuatro ejes teóricos que son: empresa, cliente, competitividad, y estrategia empresarial. Esta investigación, según el uso de conocimiento es aplicada, y de acuerdo con el enfoque filosófico es cuantitativa. Se aplicaron 23 encuestas a propietarios de cafeterías y a 326 a clientes de las cinco cafeterías/restaurantes más competitivos, y también se aplicaron entrevistas semi-estructuradas a clientes y propietarios. Los resultados demuestran que las principales estrategias competitivas que utilizan los propietarios es la variedad del menú, la calidad de los productos, precios y publicidad. Además, para enfrentar la fuerte competencia en este tipo de negocios los propietarios implementan promociones, ofrecen servicio a domicilio, y otros beneficios para atraer a sus clientes. Los propietarios destacan que poseen clientes fieles al negocio por la buena atención, y el ambiente agradable de la cafetería/restaurante. La hipótesis se cumple con un porcentaje de 0.04% de significancia, y se afirma que la satisfacción en la atención al cliente y el entorno son aspectos que toman en cuenta los clientes para considerarse fidelizados a una cafetería/restaurante en la ciudad de Estelí. Se proponen estrategias para la mejora organizativa en la atención al cliente como lo son: Base de datos de clientes, implementación de valor agregado en el local, capacitación en atención al cliente, y uso de tecnología como el menú QR.

Palabras claves: atención al cliente, cliente, competitividad, estrategia empresarial.

**Competitive Strategies for Customer Service in the Cafeteria/Restaurant Businesses
in the City of Estelí in 2023**

SUMMARY

Customer service is one of the most important aspects that make the difference when a business wants to stand out in the competition. The objective of this research is to analyze competitiveness for the design of strategies that improve customer service and loyalty in cafeteria/restaurant businesses in the city of Estelí. The research identifies four theoretical axes that are: company, customer, competitiveness, and business strategy. This research, according to the use of knowledge, is applied, and according to the philosophical approach, it is quantitative. 23 surveys were applied to cafeteria owners and 326 to clients of the five most competitive cafeterias/restaurants, and semi-structured interviews were also applied to clients and owners. The results show that the main competitive strategies used by the owners are the variety of the menu, the quality of the products, prices and advertising. Furthermore, to face the strong competition in this type of business, the owners implement promotions, offer home delivery service, and other benefits to attract their customers. The owners highlight that they have loyal customers to the business due to the good service and the pleasant atmosphere of the cafeteria/restaurant. The hypothesis is met with a percentage of 0.04% significance, and it is stated that satisfaction in customer service and the environment are aspects that customers take into account to consider themselves loyal to a cafeteria/restaurant in the city of Estelí. Strategies are proposed for organizational improvement in customer service, such as: Customer database, implementation of added value in the store, training in customer service, and use of technology such as the QR menu.

Keywords: customer service, customer, competitiveness, business strategy

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	2
RESUMEN 4	
1. INTRODUCCIÓN	9
2. ANTECEDENTES	11
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
3.1. Caracterización general del problema	17
3.2 Preguntas de investigación	20
4. JUSTIFICACIÓN	21
5.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	22
5.1 Objetivo General	22
5.2 Objetivos Específicos	22
6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	23
6.1. Empresa	23
6.2 Cliente	27
6.3. Competitividad	38
6.4 Estrategia empresarial	39
7. HIPÓTESIS O SUPUESTO DE INVESTIGACIÓN.	49
8- CUADRO OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS	49
9.DISEÑO METODOLÓGICO.	50
9.1 Tipo de estudio	50
9.2 Área de estudio.	50
9.3 Universo y muestra de estudio.	52
9.3.1. Tamaño de la muestra	52
9.4 Técnica de recolección de datos	55
9.5 Etapas de la investigación.	56
10.ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	58
11. CONCLUSIONES	120
12.RECOMENDACIONES.	121

13. BIBLIOGRAFÍA	123
14. ANEXOS.....	130
Anexo 1. Encuesta dirigida a propietarios o encargados de las cafeterías.....	130
Anexo 2. Encuesta dirigida a clientes de las 5 cafeterías/restaurantes más competitivos... 135	135
Anexo 3. Entrevista a propietarios	140
Anexo 4. Entrevista para clientes.....	141
Anexo 5. Fotografías de las principales cafeterías/ restaurantes de la ciudad de Estelí.	142

INDICE DE TABLAS

Tabla N°1	Distribución de los negocios del sector Cafeterías/restaurantes.....	53
Tabla N°2	Muestra de los clientes de las 5 cafeterías/restaurantes más competitivos.....	55
Tabla N°3	Horario de atención	62
Tabla N°4	Cantidad de colaboradores por sexo.....	62
Tabla N°5	Productos que ofrecen.	63
Tabla N°6	Valoración aspectos del producto.....	64
Tabla N°7	Valoración del entorno.	64
Tabla N°8	Redes Sociales que utilizan las cafeterías	67
Tabla N°9	Número de clientes que atienden en promedio por día.	69
Tabla N°10	Grado de satisfacción de sus clientes	70
Tabla N°11	Valoración de la atención al cliente	72
Tabla N°12	Condiciones para la atención al cliente	73
Tabla N°13	Fidelidad a los productos.....	75
Tabla N°14	Distribución de colaboradores.....	76
Tabla N°15	Capacitaciones que han recibido los colaboradores	78
Tabla N°16	Quejas.....	80
Tabla N°17	Acciones ante las quejas.....	81
Tabla N°18	Nombre de las cafeterías/restaurante.....	82
Tabla N°19	Factores que inciden en la capacidad competitiva	85
Tabla N°20	Aspectos negativos.....	86
Tabla N°21	Aspectos a mejorar en el negocio.....	87
Tabla N°22	Distribución de las encuestas por cafetería/restaurante.....	93
Tabla N°23	Edades de clientes	94
Tabla N°24	Ingreso promedio mensual	96
Tabla N°25	Tiempo de ser cliente.	97
Tabla N°26	Motivo de la visita a la cafetería/restaurante.....	97
Tabla N°27	Existencia de la cafetería.....	98
Tabla N°28	Redes sociales que ha visto la publicidad	99
Tabla N°29	Promedio de consumo	99
Tabla N°30	Valoración de la atención al cliente.	101
Tabla N°31	Acciones ante la mala experiencia con el personal	103
Tabla N°32	Aspectos que toma en cuenta para preferir esta cafetería.....	103
Tabla N°33	Preferencia por esta cafetería.	104
Tabla N°34	Razón por la cual regresa a la cafetería.....	105
Tabla N°35	Tiempo visitando la cafetería/ restaurante.....	106
Tabla N°36	Frecuencia de visita a la cafetería/restaurante	106

Tabla N°37	Beneficios por ser cliente fiel	109
Tabla N°38	Aspectos negativos de esta cafetería.	109
Tabla N°39	Valoración de los aspectos del producto.	110
Tabla N°40	Valoración del ambiente.....	110
Tabla N°41	Preferencia del entorno de la cafetería.	111
Tabla N°42	Servicios adicionales.	113
Tabla N°43	Tipo de ambiente que prefiere.....	113
Tabla N°44	Aspectos a mejorar para atraer a más cliente	114
Tabla N°45	Tablas Cruzadas	115
Tabla N°46	Pruebas de Chi- Cuadrado.....	115
Tabla N°47	Análisis PESTEL.....	116
Tabla N°48	Forma de impacto de estos factores, el plazo previsto y el tipo de impacto.	117
Tabla N°49	Análisis FODA.....	118

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1	Mapa del municipio de Estelí.....	51
Figura N°2	Sexo de propietarios	58
Figura N°3	Edad de los propietarios	59
Figura N°4	Nivel académico.....	59
Figura N°5	Tiempo laborando en el sector de cafeterías	60
Figura N°6	Año de apertura	60
Figura N°7	Financiamiento para el negocio.....	61
Figura N°8	Propiedad del local	61
Figura N°9	Satisfacción con el entorno.....	65
Figura N°10	Uso de canales de distribución	66
Figura N°11	Oferta de productos	67
Figura N°12	Los clientes refieren la cafetería.....	68
Figura N°13	Promoción en redes sociales	68
Figura N°14	Calidad en la atención al cliente.....	71
Figura N°15	Relación con los clientes	72
Figura N°16	Clientes fieles	74
Figura N°17	Personal para la atención al cliente	76
Figura N°18	Trabajadores aptos para la atención al cliente.....	77
Figura N°19	Colaboradores capacitados.....	77
Figura N°20	Reciben Quejas.....	79
Figura N°21	Cafetería apta para satisfacer a sus clientes.....	82
Figura N°22	Competencia en el mercado	83
Figura N°23	Negocio competitivo	84
Figura N°24	Sexo del cliente	93
Figura N°25	Procedencia	94
Figura N°26	Nivel Académico.....	95
Figura N°27	Estado civil.....	95
Figura N°28	Trabaja formalmente	96
Figura N°29	Valoración sobre la calidad/ precio producto.....	100
Figura N°30	Valoración atención al cliente	101
Figura N°31	Mala experiencia con el personal	102
Figura N°32	Visita a la cafetería nuevamente.....	105
Figura N°33	Considera ser cliente fiel.....	107
Figura N°34	La atención al cliente influye en la fidelización.....	107

Figura N°35 Un buen entorno influye en la fidelización	108
Figura N°36 Valoración promociones	112
Figura N°37 Beneficiado con las promociones.....	112

1. INTRODUCCIÓN

La apertura de nuevos negocios en este sector de cafeterías/restaurantes provoca competitividad entre ellas ya que los clientes consideran distintos aspectos para visitar el lugar como lo es: la ubicación ya que las personas prefieren lugares céntricos de la ciudad por la accesibilidad, el ambiente, es un aspecto que se toma mucho en cuenta debido a la infraestructura, música ambiental, decoración, espacios para fotografías, variedad, disponibilidad y calidad en sus productos.

La atención al cliente que realizan los colaboradores incluye sus valores y prácticas de las capacitaciones recibidas, precios y ofertas disponibles por temporada, los horarios de atención en ciertas cafeterías empiezan su jornada laboral desde tempranas horas para aprovechar sus ventas en todo el día, en cambio otras sus horarios son variados.

Las cafeterías/restaurantes de la ciudad de Estelí son una de las principales fuentes de ingreso para la economía de la ciudad, hasta el 2023 se tiene un registro 27 cafeterías/ restaurantes, legalmente constituidas en la alcaldía e instituciones como el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR) y el Ministerio de Economía Familiar Comunitaria Cooperativa y Asociativa (MEFFCA) de Estelí, lo que hace que exista una alta competitividad entre ellas.

La investigación es de tipo aplicada y se llevó a cabo con muestra de propietarios de las cafeterías/restaurantes y clientes de la 5 más competitivas.

Uno de los aspectos que más inciden en la competitividad es la atención al cliente, ya que los consumidores buscan ser bien atendidos y disfrutar de un lugar con un ambiente agradable, cómodo y seguro.

Esta investigación es de utilidad para los propietarios del sector de cafeterías/restaurantes, porque proporciona conocimientos sobre las características de los aspectos que inciden en la competitividad, y conocer la opinión de clientes, para proponer estrategias que apunten a la mejora y crecimiento del negocio. También este estudio puede ser ventajoso para nuevos emprendedores que deseen incursionar en este tipo de negocios.

El documento está organizado de la siguiente manera. En el primer acápite se describe el planteamiento del problema de las cafeterías de Estelí basado en las estrategias competitivas de atención al cliente para mayor fidelización, también incluye la justificación y los objetivos general y específicos de la investigación.

En el segundo acápite se realiza una revisión de los principales antecedentes de esta investigación, se incluyen investigaciones de nivel de licenciatura y maestría que se han realizado a nivel internacional y nacional.

El tercer contenido está centrado en el marco teórico donde se encuentra la información que respalda la investigación, donde se identificaron 4 ejes teóricos: Empresa, Cliente, competitividad y Estrategia empresarial.

El cuarto contenido es la hipótesis de investigación, donde se relacionan las variables y se incluye el cuadro de operacionalización de las variables con sus indicadores.

El quinto acápite describe el diseño metodológico el cual tiene los siguientes aspectos: el tipo de estudio, área de estudio, área geográfica, población y muestra, las técnicas e instrumentos que se utilizaron para la recolección de datos y por último las etapas de la investigación.

El sexto acápite se refiere a los resultados, aquí se incluye las gráficas y tablas de frecuencia estadística obtenidas al aplicar la encuesta a los 23 propietarios que estuvieron dispuestos a brindar información, y a 326 a clientes de las cinco cafeterías más competitivas se analizaron e interpretaron, se presentan conclusiones y recomendaciones para mejorar la organización en la atención al cliente.

2. ANTECEDENTES

Para elaborar los antecedentes de esta investigación se realizó consultas en diversas fuentes de información, como páginas web de internet, tesis encontradas en el sistema bibliotecario de la UNAN- MANAGUA.

En los antecedentes internacionales se encontraron cuatro tesis relacionadas con la competitividad y una relación con el cliente.

La primera la tesis fue realizada por Domínguez Zevallos (2017) y se titula: La competitividad y el desarrollo económico de las empresas exportadoras de orégano seco en la región de Tacna, La Molina – Lima-Perú. Este estudio es de tipo no experimental y explicativa-correlacional. Se aplicaron 16 entrevistas al personal directivo de 16 empresas del rubro. Como resultado se analizó cuál de los conceptos es más aplicado, se aprecia que es un 50% la diferenciación por productos y la política de competitividad genera un impacto positivo, se obtuvo que un 37,5% están de acuerdo con este supuesto; por lo cual el establecer una buena política se deberá a una buena gestión de competitividad (Domínguez Zevallos & Gutiérrez Rivera, 2017, pág. 96).

La tesis de Negocios internacionales fue realizada por Hernández Tolentino (2020) y se titula: Competitividad empresarial del sector cafetalero exportador de México, Morelia – Michoacán – México. Este estudio es de tipo descriptivo. Como resultado se observó que el 59.3% de las empresas no están convencidas de que es importante las investigaciones sobre las variables que permiten más conocimientos para mejorar en la competitividad y el 40.7% piensan que es necesario para tener más conocimiento y una investigación como esta puede aportarles (Hernández Tolentino, 2020, pág. 203).

Otra tesis, fue realizada por Figueroa Ruiz (2020) y se titula: Relación entre los factores de competitividad empresarial y el potencial exportador de la MYPE del sector textil confecciones de Lima, periodo 2015-2019. Este estudio es de tipo cuantitativa, no transversal. El instrumento utilizado fue una encuesta realizada a 34 conductores MYPE del sector textil de Lima. Los principales resultados reflejan que existe una moderada relación entre los factores de competitividad empresarial y el potencial exportador de las MYPE del sector confecciones textiles de Lima, durante el periodo analizado (Figueroa Ruiz & Sánchez Paz, 2020, pág. 190).

Por otra parte, se buscó información en la tesis de Licenciatura en Negocios Internacionales, fue realizada por Morales Adrianzén (2021) y se titula: Estrategias de competitividad y las exportaciones de la Asociación PROMANGO durante el escenario de COVID 19, 2020, Piura- Perú. Esta investigación es de tipo aplicada de enfoque cuantitativo con un diseño descriptivo y correlacional. La metodología seguida se basa en la aplicación del instrumento del cuestionario, a través de la técnica de la encuesta a 23 empresas. Los principales resultados señalan que existe correlación directa entre las estrategias competitivas y las exportaciones de la Asociación PROMANGO de un 84%, concluyendo que las estrategias de competitividad implementadas pese al escenario de COVID19 no ha permitido disminuir el flujo exportado de la Asociación en estudio (Morales Adrianzén, 2021, pág. 100).

Otra tesis de bachiller en Administración, fue realizada por Damián Saavedra (2022) y se titula: Atención al cliente de una empresa de cable del distrito de CHONGOYAPE, 2019, Pimentel – Perú. Este estudio es de tipo cuantitativo de tipo descriptivo- correlacional. Para la selección de datos se elaboró una encuesta a base a un cuestionario en formato de escala de Likert. Teniendo como resultado que el 43% de los clientes están en desacuerdo con el servicio que la empresa brinda y que a su vez no tienen un buen marketing del servicio, con respecto a la atención al cliente se determina que un 42% de los clientes están en desacuerdo (Damián Saavedra, 2022, pág. 60) .

En los antecedentes Nacionales se encontraron tres tesis relacionadas con la atención al cliente y dos relacionadas con la competitividad.

Un primer trabajo de licenciatura corresponde López Hernández (2017) y se titula: La percepción de los clientes sobre el servicio brindado por la empresa aluminio y vidrio Matagalpa (ALUMAT) se ubica en la ciudad de Matagalpa. Este estudio es de tipo crítico. La selección de la muestra fue de encuestas y entrevistas. Los resultados obtenidos fueron que el 100% de los clientes afirman que siempre se les brinda respuesta a las inquietudes que presenta a pesar de que no han observado la existencia de un buzón de quejas y sugerencias, éstas se dan a conocer personalmente al administrador quien inmediatamente quien brinda respuesta a estas inconformidades, el implementar esta técnica para saber la percepción de los clientes es de gran ayuda, puesto que la ventaja que presenta ante el cliente todos los días y este ya sea por una buena o mala atención y por un buen o mal producto o servicio (Lopez, 2017, pág. 126).

Tesis de licenciatura en agronegocios, corresponde a Rodríguez Sequeira (2021) y su tesis se titula: Competitividad y explotación de mercado del plátano (*Musa x paradisiaca*) nicaragüense en Centroamérica. Dado que este caso de estudio es mixto. Su selección de muestra fue de entrevistas. Los resultados obtenidos de este caso de estudio revelan que Nicaragua es competitiva en tres de los cinco países del mercado debido a que su precio promedio de exportación, U\$315/ toneladas es menor que los precios de importación de dichos países, también los resultados revelan información importante para el sector platanero, ya que se dan a conocer oportunidades para abrir nuevas rutas de mercado para el rubro. De igual forma brindan insumos para la toma de decisiones que contribuirán al desarrollo socioeconómico de los trenes sectores del país (Rodríguez, 2021, pág. 109).

Se buscó información en tesis de licenciatura, fue realizada por Arauz Flores (2022) y se titula: Incidencia del proceso administrativo en el servicio al cliente en la cooperativa COOMCAFE RL, del municipio de san Rafael del Norte. Este estudio es de tipo mixto. La selección de muestra de este caso de estudio por medio de entrevistas y encuestas. Los resultados obtenidos es que la cooperativa lleva alrededor de 15 los de existencia y presencia en el mercado, esta cuenta con un grupo importante y grande de clientes, por lo que a medida del tiempo ha creado políticas encaminadas al servicio del cliente, también los resultados

demuestran que un alto porcentaje las personas que son clientes de la cooperativa están de acuerdo con el proceso se realice de esa manera, mientras que un 13% no está de acuerdo (Arauz, Ubeda, & Zeas, 2022, pág. 158) .

Otra tesis elaborada por Ortega Díaz titulada: Análisis del Servicio de atención a los clientes en las distribuidoras de alimentos para personas en el casco urbano del municipio de Camoapa. Este estudio es de tipo descriptivo. Para la recolección de datos se aplicaron encuestas. Los principales resultados muestran que el 40.3 % de los clientes visitan la distribuidora semanalmente. Este comportamiento se debe al consumidor, que no le gusta acumular producto por mucho tiempo y también porque muchos son obreros que reciben su pago semanalmente. También el 91.7% de los empleados tiene comunicación con los compañeros, lo que genera confianza y facilita el apoyo mutuo, un mínimo porcentaje afirma no tener efectiva comunicación lo cual dificulta el esfuerzo mutuo (Ortega & Mondragon, 2021, pág. 76).

Un proyecto de investigación en la tesis de licenciatura en mercadotecnia fue realizado por Gonzales Chavarría (202) y se titula: Estrategias competitivas y su incidencia en la demanda de productor que ofrece punto en la ciudad de Jinotega. Este caso de estudio es directo. La selección de muestra para la realización de este trabajo fue de encuestas y entrevistas. Teniendo como resultados que punto Vet es un negocio concurrido por su excelente ubicación dentro de la ciudad, por la calidad de productos, también los precios son aceptables en comparación de la competencia. Los clientes no solo compran por necesidad, también por satisfacción, y tienen como alternativa elegir a punto Vet por ofrecer productos rentables y de fácil acceso con productos de alta calidad (Fernando & Maria, 2022, pág. 100).

En antecedentes locales se encontraron cuatro tesis relacionadas con estrategias competitivas y Gestión de la atención al cliente.

El primer antecedente local es una tesis de licenciatura en Administración de Empresas, fue elaborada por Blandón y Rugama, se titula Gestión del servicio al cliente en el supermercado Las Segovias. Tiene como objetivo: Analizar el funcionamiento de la gestión del servicio al

cliente del supermercado Las Segovias para el diseño de estrategias que mejoren la satisfacción de la clientela. El tipo de investigación es aplicada y mixta o cuali-cuantitativa. Se aplicaron 17 entrevistas a colaboradores y 315 encuestas a clientes. Los principales resultados destacan que la calidad del servicio del supermercado es buena para los clientes encuestados y entienden que no existe la atención personalizada, sin embargo, quedan satisfechos con la buena atención brindada (Blandón & Rugama, 2020).

Una segunda tesis de licenciatura en mercadotecnia se titula análisis de la fidelización de los clientes para el incremento de ventas de la empresa Agua Roca, elaborada por Martínez, Centeno & Martínez. El objetivo de la investigación es Analizar la fidelización de clientes para el incremento de las ventas de la empresa Agua Roca. Este estudio es de tipo descriptivo. La selección de la muestra fue de 119 encuestas. Los principales resultados demuestran que la calidad de un producto influye mucho en la captación del cliente, por lo tanto, este va de la mano con el precio que se quiere ofrecer (Martínez, Centeno, & Martínez, 2022, pág. 75).

La tercera tesis fue realizada por Álvarez, Gámez, & Gutiérrez, y se titula: Estrategias Competitivas que inciden en el crecimiento de mercado de la carnicería Valle de Flores de la ciudad de Estelí. El objetivo fue analizar las estrategias competitivas que contribuyen al crecimiento de mercado de la carnicería Valle de Flores. Este estudio es de tipo aplicada. La muestra se realizó por medio de entrevistas, encuestas y guías de observación. Los principales resultados demuestran que este negocio tiene ventaja sobre sus competidores en cuanto a calidad y diversidad del producto (Álvarez, Gámez, & Gutiérrez, 2021, pág. 110).

La cuarta tesis de licenciatura en mercadotecnia, fue realizada por Lanzas, López & Rodríguez, se titula: Marketing digital como estrategia competitiva en los negocios del sector restaurantero del distrito uno de la ciudad de Estelí. El objetivo de esta investigación fue, Analizar el impacto del marketing digital en la competitividad del sector restaurantero. Este estudio es de tipo aplicada, mixta de corte transversal. La selección de la muestra fue de 30 restaurantes y 238 clientes de los restaurantes. Los principales resultados reflejan que el sector restaurantero debe mejorar en la utilización de estrategias digitales, de forma que mejoren la competitividad de los negocios (Lanzas, López, & Rodríguez, 2021).

La quinta tesis se titula la incidencia de la atención al cliente en la competitividad del sector farmacéutico de la ciudad de Estelí. Elaborado por Urbina, López & García. Tiene como objetivo evaluar factores que repercuten en la atención al cliente del sector farmacéutico. Esta investigación es cuantitativa, la selección de la muestra fue por medio de encuestas y entrevistas a 44 responsables de farmacia y a 296 clientes. En los principales resultados se muestran las estrategias que utilizan las farmacias como buena atención, precios accesibles y asesoría especializada, le han permitido obtener un mayor crecimiento y desarrollo en el tiempo que tienen de operación (Urbina, López, & García, 2020) .

También se encontró un artículo científico que se titula: Proceso administrativo para la atención al cliente de la empresa Est- Solutions, elaborado por Almendrades, Blandón & Benavidez. La investigación es de tipo cuali-cuantitativa. La selección de la muestra fue por entrevistas al personal y encuestas a los clientes. Los resultados demuestran que la capacidad y calidad de las técnicas en la atención de sus clientes, se logra con las capacitaciones y la experiencia técnica (Almendrades, Blandón, & Benavidez, 2019-2020).

Los antecedentes revisados hacen constar que las investigaciones encontradas abordan una temática similar sobre estrategias competitivas en la atención al cliente, sin embargo, esta investigación difiere del resto por abordar un tema enfocado en las estrategias competitivas en la atención a clientes en los negocios de cafetería se aportan propuestas de mejoras para la fidelización de los clientes actuales y potenciales.

Además, actualmente no se identifican tesis que se hayan enfocado en el sector de cafeterías en Estelí, por tanto, proporciona nueva información para futuras investigaciones.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1. Caracterización general del problema

La ciudad de Estelí es considerada un lugar atractivo y turístico en Nicaragua, y que es visitado por personas nacionales y extranjeras, uno de los negocios más atractivos es la variedad de cafeterías/restaurantes que en los últimos años se han abierto en la ciudad, sin embargo, la apertura de nuevos negocios también provoca mucha competencia entre ellos.

Uno de los aspectos que inciden en la competitividad es la ubicación de los negocios, las cafeterías que se encuentran más al centro de la ciudad tienen mayor oportunidad que las personas las visiten, por el contrario, existen negocios que se encuentran más retirados, y por falta de acceso a vehículos o dinero no son muy concurrentes por los consumidores y también depende de los gustos y las posibilidades del cliente.

Además, los clientes prefieren ir a lugares que ofrecen distintas opciones en cuanto al ambiente como: música, infraestructura, decoración, stand de fotografías y existen propietarios que no les dan suficiente importancia a estos detalles.

Es de importancia que tengan conocimiento de los detalles de cada plato del menú, los precios y el dominio de tecnología utilizada en el local, lo mismo que su propia presentación personal y demostrar los valores del negocio.

Otra situación que incide en la competitividad es la falta de cuidado en la administración de su menú, por un lado, está la limitada variedad de alimentos y bebidas, ya que las personas al tener distintos gustos buscan más opciones al elegir su platillo, ya sean estos platos fuertes o comidas de preparación rápida, pero también pueden existir platillos no muy solicitados o conocidos por la población, lo que puede significar que los productos para su preparación se pierdan.

Parte del problema de atención al cliente se presenta por falta de comunicación entre los trabajadores o responsables de área cuando no informan a los meseros sobre los platillos existentes en el menú, cuando un platillo es solicitado por un cliente y no está en existencia se provoca inconformidad y este cliente puede dudar de la calidad del negocio. Se presentan casos donde le cliente ordena un platillo y el mesero le dice que está disponible, pero cuando inserta la comanda al área de cocina, hasta ese momento se le informa que no está en existencia, y los meseros se ven en la penosa tarea de dar la cara ante los consumidores, y es aquí cuando muchos se molestan.

Cuando en los negocios se da una mala organización tiene grandes consecuencias, como no asignar bien las tareas para cada colaborador, esto repercute en la lentitud en la atención y se pierden futuros clientes por la mala experiencia, malas recomendaciones.

Existen cafeterías/restaurantes donde el ambiente laboral es negativo por la deficiente comunicación entre el personal y el gerente, esto provoca conflictos, agresiones, malas convivencias e insatisfacción, lo que trae consigo renuncia y rotación de personal, luego al contratar un personal nuevo y sin experiencia se pierde tiempo en su adaptación.

Un aspecto que influye en la capacidad competitiva de este sector es la calidad del café y demás productos, ya que ofrecerles un buen producto y mantener la calidad retiene a los clientes y de esta manera fidelizarlos más y que siempre estén satisfechos. De este modo también sea uno de los negocios de cafetería / restaurantes más destacados de la ciudad.

Los dueños o personal a cargo tienen que saber elegir a sus proveedores para que les brinden los insumos frescos, entregados en tiempo y forma, en excelente estado y precios cómodos. Es vital para este tipo de negocios mantener siempre productos en almacén para ofrecer todos los platos que el cliente ordene según menú.

En Estelí, una cafetería que compite altamente por la calidad de su café es la cafetería Don Luis, por que el producto es cosechado y procesado de su propia finca y con altos niveles de calidad.

Debido a la inflación que sufre la materia prima y por tanto el producto terminado tiene que asumir estas alzas en los precios, y muchas veces causa inconformidad en los consumidores, por ello, los dueños tienen dos opciones, disminuir la porción del platillo o aumentar el precio conservando la calidad y tamaño.

Actualmente las cafeterías que manejan precios más económicos en comparación al mercado son: Toma Café, Chocolates Café, The Coffe Hub.

Hoy en día las empresas tienen que estar en constante actualización en el ámbito tecnológico. En Estelí hay cafeterías/restaurantes que todavía utilizan métodos manuales para tareas como: facturación, registros contables e inventarios, lo que hace que su proceso de control sea más lento en comparación con las cafeterías más modernas, este es el caso de Mochanana y Café Luz que todavía no han implementado la automatización y al momento que los clientes van a cancelar su cuenta en la caja es más tardado por que la factura es escrita a mano.

Además, las empresas están optando por utilizar nuevos sistemas como el menú QR, que facilitan el acceso a la visibilidad de la oferta de comidas y bebidas esto disminuye el tiempo de espera tanto para los consumidores al ser atendidos y para el personal ya que se le facilita el trabajo cuando tienen mucha demanda en el local, las cafeterías que ofrecen este tipo de sistema es Café Don Luis, Selección Nicaragüense, una nueva opción que se está implementando es el sistema de llamado de meseros, este aparato facilita la comunicación con el camarero reduciendo así el tiempo de espera, actualmente en la ciudad de Estelí la única cafetería que tiene disponible este sistema es La Dolce Vita.

También es muy importante en la competitividad tener otros valores agregados como el acceso gratuito al WI-FI en su local y servicio de entrega a domicilio con pedidos que se realizan por medio de la página web, WhatsApp, aplicación propia.

Ciertas cafeterías tienden a tener mayor demanda en comparación con otras porque utilizan la publicidad por medios de comunicación y redes sociales; actualmente el negocio que no haga uso de estos recursos tiene mucha desventaja y tienden a perder clientes como es el caso

de Mocha Nana y chocolates café. Así mismo realizan promoción de ventas en ocasiones especiales como: día de las madres, día del padre, 14 de febrero, navidad, aniversario del negocio. Esto les ayuda a atraer clientes. También hay café/Restaurante como Selección Nicaragüense, Volcanic y Café Don Luis que promueven música en vivo y estos días su negocio tiene mayor demanda.

Por otro lado, el horario de atención beneficia en la competitividad dado que algunas cafeterías y restaurantes aprovechan a ofrecer sus productos desde tempranas horas, entre 07 a 08 am y terminan su jornada laboral noche a las 10pm, para tener alto consumo durante todo el día y que sus ganancias aumenten, este es el caso de Café Don Luis, Selección Nicaragüense, The Coffe Hub, El Jardín.

3.2 Preguntas de investigación.

Pregunta General

¿Cuáles Son las estrategias de competitividad que se implementan en la atención al cliente de los negocios de cafeterías/Restaurantes en la ciudad de Estelí 2023?

Preguntas específicas

1. ¿Qué estrategias competitivas implementan los propietarios de cafeterías/Restaurantes para el posicionamiento de su negocio en la ciudad de Estelí?
2. ¿Cuáles son las estrategias de atención al cliente que les ha funcionado y que deberían implementar los propietarios para mantenerse firme en el mercado del sector de cafetería/Restaurantes en la ciudad de Estelí?
3. Para los clientes ¿Cuáles son los aspectos que los hace elegir y visitar más asiduamente una cafetería/Restaurante en la ciudad de Estelí?

4. ¿Cómo influye la atención al cliente en una cafetería/Restaurante para que se convierta en clientes fieles al negocio?

4. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación es de beneficio para el sector de cafeterías/Restaurantes de la ciudad de Estelí, ya que reflejan los elementos más relevantes de la competitividad de estos negocios, de acuerdo con el ambiente, calidad de precios y productos, así mismo como la atención al cliente.

Además, esta investigación es de utilidad para los dueños y personas a cargo de las cafeterías/Restaurantes porque proporcionan conocimiento sobre estrategias de competitividad, y que sugieren estrategias basadas en la satisfacción del cliente y que pueden ser implementadas para el crecimiento y mejoramiento del negocio.

Por otra parte, este estudio puede ser ventajoso para nuevos emprendedores que deseen incursionar a este tipo de negocio porque será una guía de apoyo donde pueden encontrar información sobre los puntos críticos en la competitividad del sector de cafetería/Restaurantes, y pueden reducir los riesgos empresariales.

Este estudio también será de utilidad para los clientes frecuentes y posibles cliente potenciales porque con sus críticas y sugerencia, los dueños de las cafeterías/Restaurantes podrán implementar mejoras en su gestión administrativa y mejorar para que su próxima visita sea más satisfactoria.

Con esta investigación se contribuye al área de ciencias económicas de la UNAN Managua, FAREM Estelí, porque aporta a la línea Cec-2, organizaciones, gobierno y economía nacional, específicamente en la sub línea de investigación, Cec-2.3, estrategia empresarial, producción, mercadotecnia, talento humano y toma de decisiones. Este estudio podrá ser considerado un antecedente para nuevos estudios que desarrollen o aborden una temática similar.

5.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

5.1 Objetivo General

Analizar la competitividad para el diseño de estrategias que mejoren la atención y fidelización del cliente en los negocios del sector de cafeterías/Restaurantes en la ciudad de Estelí en el año 2023.

5.2 Objetivos Específicos

1. Describir las estrategias de competitividad en la atención al cliente que implementan los dueños de negocios de cafeterías/Restaurantes en la ciudad de Estelí.
2. Determinar las características de las cafeterías más competitivas que están establecidas en la ciudad de Estelí.
3. Analizar los aspectos que toman en cuenta los clientes para considerarse un cliente fidelizado a una cafetería/Restaurante en la ciudad de Estelí.
4. Proponer estrategias competitivas para la mejora de la organización y atención al cliente en el sector de las cafeterías/Restaurantes en la ciudad de Estelí.

6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En esta investigación se identificaron cuatro ejes teóricos que son: 1) Empresa; 2) Cliente; 3) Competitividad; y 4) Estrategia empresarial. A continuación, se detallan:

6.1. Empresa

El término empresa tiene varios significados según distintos autores. La palabra empresa tiene su raíz etimológica del latín *prehendere* que significa “emprender una actividad que implica trabajo o que presenta dificultades” (Sablich, 2007).

La empresa se puede definir como una unidad económica de producción, característica de la economía de mercado, en la cual, combinando los factores capitales (herramientas, máquinas entre otros) y trabajo, se realizan actividades de producción, distribución o realización de servicios, organizados adecuadamente con objeto de obtener, con riesgo, un beneficio o renta (Sablich, 2007, pág. 4).

Grupo Social en el que, a través del capital, el trabajo y la administración, se producen bienes y/o distribuyen bienes y/o servicios con fines lucrativos o no y tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad (Peñañiel, 2021, pág. 5).

Por tanto, las empresas están bajo la dirección de sus responsables con el propósito de satisfacer las necesidades del mercado según el sector al que se dirijan.

6.1.1. Objetivos de la empresa.

Según Soriano, García, Torrents y Viscarri (2012, pág. 181) los objetivos de una empresa se clasifican en cuatro grupos:

- 1. Objetivos de rentabilidad:** perseguidos en mayor o menor medida por todas las empresas privadas. En el caso de algunas empresas públicas, este tipo de objetivos pasa a ocupar un segundo plano.
- 2. Objetivos de crecimiento y de poder de mercado:** lo que tiene como consecuencia el fortalecimiento de la posición de la empresa y su con locación en una situación más favorable de cara al futuro, si bien el crecimiento tiene sus aspectos negativos como puede ser la pérdida de flexibilidad. El crecimiento se puede materializar mediante aumento de las cifras de producción y venta, y desarrollo horizontal y vertical.
- 3. Estabilidad e integración con el medio:** dado que la empresa tiene la consideración de sistema abierto, es imprescindible para su supervivencia que consiga mantener una situación de estabilidad y adaptabilidad a las nuevas condiciones del entorno. En la actualidad, este tipo de objetivos ocupa un lugar preferente debido a las circunstancias cambiantes del medio en el que la empresa realiza su actividad.
- 4. Objetos sociales:** La empresa está inmersa en la sociedad y, para conseguir una mayor aceptación de la misma, es frecuente que se plantee la consecución de objetivos de esta índole. En determinados tipos de empresas (públicas y cooperativas, especialmente), estos objetivos se convierten en prioritarios en detrimento de los objetivos de carácter económico.

6.1.2 Tipos de empresas

De acuerdo con Peñafiel Flores (2021, pág. 15) las empresas se clasifican:

- 1. Empresas de acuerdo con su escala.** Una empresa puede ser clasificada de acuerdo con su envergadura (nivel de empleados, expansión y poder económico). Aunque algunas organizaciones pueden evolucionar o involucionar dependiendo de su nivel de beneficios adquiridos en un determinado plazo de tiempo.

- a) **Empresas grandes y medianas:** Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) juegan un rol esencial en toda sociedad en términos de producción y empleo y perspectivas de crecimiento y Nicaragua no es la excepción. Los PYME, empresas entre 6 y 100 empleados, son una abundante fuente de empleos y producción para el país. Una perspectiva extra aparte de la cantidad de empleo que ya proporcionan es la posibilidad de que una empresa PYME pueda transformarse en una grande, con mayor generación de empleo y producción (Urcuyo, 2012).
- b) **Empresas pequeñas:** Las pequeñas empresas son aquellos negocios dedicados al comercio, que tiene entre 11 y 30 trabajadores o generan ventas anuales superiores a los 4 millones y hasta 100 millones de pesos. Son entidades independientes, creadas para ser rentables, cuyo objetivo es dedicarse a la producción transformación y presentación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad (Reyes, 2010, pág. 1).
- c) **Microempresas:** Las microempresas son todos aquellos negocios que tienen menos de 10 trabajadores, generan anualmente ventas hasta por 4 millones de pesos y representan el 95 por ciento del total de las empresas y el 40 por ciento del empleo en el país; además, producen el 15 por ciento del Producto Interno Bruto (Reyes, 2010, pág. 1)
- 2. Empresas de acuerdo con su propiedad de capital.** La pertenencia de una organización empresarial puede estar dividida en 3 grupos, según si pertenece a los particulares, al gobierno, o es una empresa compartida por ambos sectores (Peñafiel Flores, 2021)
- a) Empresas privadas.
 - b) Empresas públicas.
 - c) Empresas mixtas.

3. Las empresas de acuerdo con la actividad que desarrollen. Reyes (2010) las clasifica de la siguiente manera:

- a) Industriales: Producen bienes mediante la transformación de materias primas.
- b) Extractivas: Cuando se dedican a explotar recursos naturales.
- c) Manufactureras: Empresas que transforman materias primas en productos terminados.
- d) Agropecuaria: Su función es la explotación de la agricultura y ganadería.
- e) Comerciales: Son intermediarias entre productor y consumidor, su función es la compraventa. Se clasifican en:
 - e.1) Mayoristas: cuando efectúan ventas a gran escala a otras empresas.
 - e.2) Minoristas: Las que venden productos al consumidor.
 - e.3) Comisionistas: Se dedican a vender mercancía que los productores les dan una comisión por esta función.
- f) Servicio: Son aquellas que brindan un servicio a la comunidad y pueden tener fines o no lucrativos

6.1.3 Las empresas de sector servicio.

El concepto de servicio hace referencia a la atención y efecto de servir. También a la organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada (definiciones de la Real Academia Española). Actualmente las empresas de servicios se pueden decir que dominan la actividad económica, con importantes contribuciones al empleo y la generación de riqueza, en términos de Producto Interno Bruto (Martín & Díaz, 2013, pág. 36).

El termino servicios abarca todas las actividades fundamentalmente urbanas que se refieren al comercio, transporte, almacenamiento, comunicaciones, y servicios propiamente dichos, tanto públicos como privados: educación asistencia social, finanzas, gobierno, bancos, seguros, servicios personales y del hogar (Velásquez, 2014, pág. 92).

Estas empresas conforman el sector terciario en la economía. Una importante ventaja de las actividades terciarias es que proporciona diversas fuentes de empleo para mucha gente (Velásquez, 2014).

6.2 Cliente

1.2.1 Concepto de cliente

Este término es muy amplio, por lo que se pueden plantear diferentes conceptos de cliente desde las distintas funciones de la empresa. Se puede decir que la definición de cliente desde el punto de vista global de la empresa es: La persona que constituye el eje principal de toda la actividad de la empresa, por lo que es la destinataria final de todos los esfuerzos de esta última como organización (Blanco, Lobato, & Villagrà, 2013, pág. 191).

Se refiere únicamente a las personas naturales o jurídicas que adquieren de otra persona (igualmente natural o jurídica) ciertos bienes o servicios, y que dentro de las denominaciones más conocidas se destacan: consumidor, comprador, paciente, usuario, estudiante, pasajero. (Martínez R. , 2016)

Según Escudero (2012, pág. 211) los aspectos esenciales que caracterizan al cliente; es decir desde el punto de vista de la empresa.

- El cliente es el jefe y la razón de nuestra existencia, es la persona más importante del negocio. El cliente no depende de la empresa, la empresa depende de él.
- El cliente cuando compra un producto o servicio, está haciendo un favor, es la fuente de vida del negocio y de cualquier otro. Es la parte más importante de la empresa y no alguien ajeno a ella.
- El cliente es una persona que trae sus necesidades y deseos; es alguien a quien se debe de satisfacer y complacer; pues, se merece el trato más cordial y atento que se le pueda brindar.

- El cliente es un ser humano con sentimientos y emociones, y no una fría estadística. Gracias al que desarrollamos nuestra actividad; su visita no interrumpe nuestro trabajo y siempre será bien recibido.

6.2.2 Tipos de clientes.

Para Blanco, Lobato y Villagr  (2013, pág. 274) no todos los clientes son iguales, el sistema de relaciones que se establece entre la empresa y los clientes depende además de los objetivos y la forma de proceder de la empresa, así como de la tipología de cada cliente y los clasifican.

- El decisor. Persona que toma la decisión final sobre la compra.
- El ejecutor. Persona que realiza los trámites de compra.
- El influyente. Persona que aconseja sobre la compra.
- El usuario. Persona que utiliza el producto del proceso de compra.

Según el criterio de personalidad, el cliente puede ser:

- Afable: persona expansiva con la que es fácil entenderse; puede ser lento en la toma de decisiones.
- Agresivo: persona impaciente e intolerante de difícil trato.
- Altivo: persona que se considera importante para la empresa y que pretende que todo el mundo está a su servicio.
- Desconfiado: persona que supone que siempre quieren eng narla; el trato con este tipo de personas es complejo.
- Decidido: persona que declara abiertamente sus intenciones y toma decisiones con rapidez; son clientes fáciles de tratar.
- Indeciso: no tiene muy claro lo que quiere, suele ser tímido y tarda mucho en decidir.
- Especulador: persona que busca acuerdos muy beneficiosos; el trato con este tipo de clientes es complejo.
- Exigente: persona que precisa una atención inmediata y prioritaria; suele ser inseguro y la mejor forma de actuar es tratarle asépticamente.

- Discutidor: persona que siempre quiere tener razón y que rebate todos los argumentos. Debe tratársele con cortesía, firmeza y argumentos claros.

Según la relación con la empresa, el cliente puede ser:

- Fiel: persona que tiene una preferencia clara por una marca y siempre compra la misma.
- De compra supeditada: tiene preferencia por una marca, pero solo la compra a un determinado precio.
- Economicista: cambia de proveedor en función de la rentabilidad económica de sus compras, habitual en los mercados industriales.
- De promociones: están satisfechos con una marca, pero cambia ante cualquier promoción interesante.
- Errático: no tiene criterio definido a la hora de comprar y se mueve por impulsos.

Según el criterio de rentabilidad, los clientes pueden ser:

- Muy rentables: gran capacidad de compra y mucha frecuencia en las operaciones comerciales con la empresa.
- Rentables: buena capacidad de compra y habitualidad en las operaciones comerciales.
- Poco rentables: buena capacidad de compra que disgregan entre muchas empresas.
- Nada rentables: muy pocas compras que hacen que su coste sea mayor que el beneficio.

6.2.3 Importancia de identificar los tipos de clientes.

Para la empresa es muy importante identificar cada tipo de cliente, ya que debe diseñar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los usuarios. Pero debe tener en cuenta que a quienes se dirigen los mensajes de persuasión de compra son: el decisor y el influyente (Blanco, Lobato, & Villagrà, 2013, pàg. 191).

Las empresas deben conocer cómo se comportan los clientes con el fin de actuar de la manera adecuada para lograr su satisfacción (Blanco, Lobato, & Villagrà, 2013, pàg. 192).

La empresa a través del análisis de la tipología de los clientes y de su comportamiento, busca obtener el mayor valor posible de cada cliente. No solo vale el volumen de compras que el cliente puede hacer a la empresa en un determinado momento, además puede aportar gran cantidad de información sobre el mercado y servir como el mejor comunicador de la empresa en su círculo social (Blanco, Lobato, & Villagrà, 2013, pág. 193).

6.2.4 Características de los clientes

De acuerdo con Eduarte (1999, pág. 44) las características de los clientes son:

- Son las personas más importantes para cualquier organización.
- No dependen de nosotros, nosotros dependemos de ellos.
- Son el fundamento de nuestro trabajo, no son una interrupción.
- Nos hacen un favor al visitarnos, no les hacemos ningún favor al servirles.
- Forman parte de la organización, no son de "afuera".
- Son seres humanos llenos de necesidades y deseos. Nuestra labor es satisfacerlos.
- Merecen el trato más amable y cortés.
- Representan el fluido vital de la organización, sin ellos la organización no tendría razón de ser.

6.2.5 Servicio al cliente.

Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su prestación no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico (Arenal, 2017).

El servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado el cual satisfaga sus necesidades y/o expectativas, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación de la empresa (Arenal, 2017).

6.2.5.1 Beneficios del servicio al cliente

Para enfatizar, aún más, la importancia del valor que tienen la calidad del servicio, podemos decir que el servicio retiene a los clientes que la empresa ya tiene, atrae a nuevos clientes y crea una reputación que induce a los clientes actuales y potenciales a hacer (de nuevo) en el futuro, negocios con la organización (Tschohl, 2018, pág. 26).

Esos objetivos se alcanzan satisfaciendo a los clientes, quienes, a su vez, recomendarán su empresa a sus amigos y parientes. Gracias al nivel de familiaridad que existe entre ellos, creará y, luego, incrementarán una reputación positiva y creíble de su empresa en el mercado (Tschohl, 2018, pág. 26) .

Para Tschohl (2018, pág. 26) otros beneficios del servicio al cliente son:

- Los clientes se vuelven más leales, lo que incrementa la participación de mercado, y los niveles de rentabilidad en relación con las ventas.
- Se incrementan las ventas y los beneficios.
- Se hacen ventas más frecuentemente. Ventas más grandes. El monto de los pedidos se incrementa. Mayor repetición de pedidos.
- Clientes de mayores volúmenes de compra y más clientes nuevos.
- Ahorros en los presupuestos de marketing, publicidad y promoción de ventas.
- Menos quejas en un entorno receptivo a las mismas. Más quejas atendidas y resueltas.
- Mayor retención de clientes.
- Reputación positiva para la empresa.
- Diferenciación.
- Mejor moral en los empleados e incremento de la productividad, dado que los clientes responden positivamente a sus iniciativas.
- Mejora de las relaciones entre los empleados: las personas hablan entre sí porque comparten un mejor estado de ánimo haciendo un trabajo con el que disfrutaban la mayor parte de las veces.

- Más bajos niveles de quejas, absentismo y tardanza por parte de los empleados.
- Menor rotación del personal.

6.2.5.2 Importancia del servicio al cliente.

El servicio al cliente tiene hoy día una importancia enorme debido al aumento de la competencia entre las empresas y a que los clientes exigen cada vez mejor servicio, por tanto, el ofrecer un producto de calidad ya no es suficiente. Otro punto importante es que la tecnología está prácticamente al alcance de todos los fabricantes y puede ser fácilmente copiada o implementada en productos con similares prestaciones, por tanto, lo que distingue a una empresa de otra es precisamente el valor agregado del producto que oferta, dentro del cual ese servicio es uno de los factores más definitorios (Arenal, 2017).

Blanco, Lobato y Villagr  (2013, pág. 195) detallan una carta de servicios al cliente.

- De optimización de uso producto: La empresa orienta al cliente para que su producto le proporcione un rendimiento óptimo de forma que logre la máxima satisfacción de sus necesidades.
- De mantenimiento del producto: Actividades destinadas a mantener las prestaciones del producto en condiciones satisfactorias.
- De reducción de riesgos: Desarrollo de un sistema sencillo que permita al cliente la devolución de los productos defectuosos.
- De acceso al producto: Acciones que tienden a facilitar la compra al cliente haciéndola cómoda y fácil.
- De financiación: Líneas de crédito abiertas por la empresa para que el cliente pueda abonar el importe de la compra de la forma más cómoda posible.

6.2.5.3 Reglas para un buen servicio al cliente.

Rosales (2010), menciona las siguientes reglas para brindar un buen servicio en los negocios:

- No haga esperar al cliente(a), saludelo(a) de inmediato.
- D e atención total, sin distracciones o interrupciones.

- Haga que los primeros 30 segundos cuenten.
- Sea natural, no falso(a) o robotizado(a).
- Demuestre energía y cordialidad (entusiasmo).
- Sea agente de su cliente(a) (si no puede usted resolver el problema, ayude para ver quién puede).
- Manténgase en forma, cuide su persona.
- El(la) cliente(a) es la persona más importante en la empresa.
- El(la) cliente(a) es una parte de su empresa, como cualquier otra, incluyendo el inventario, el personal y las instalaciones. Si vendiera su empresa, sus clientes(as) se irán con usted.
- Su trabajo es satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes(as) y, siempre que sea posible, disipe sus temores y resuelva sus quejas.
- El(la) cliente(a) se merece ser tratado(a) con la mayor atención, la cortesía y el profesionalismo que usted pueda brindarle.
- El(la) cliente(a) es la parte más vital de su empresa o sus negocios.

6.2.5.4 Características de un buen servicio al cliente.

Las características que repercuten en un buen servicio al cliente se pueden decir que son: (2021, pág. 3)

- **Trato amable y personalizado:** Un elemento clave en el servicio al cliente es que, en cualquier interacción con nuestra marca, sea la tienda física u online, el personal debe proporcionar un trato amable y humanizado. Las personas necesitan recibir una atención personalizada, que les proporcione bienestar, satisfacción y confianza.
- **Rapidez:** El servicio de una empresa debe ser rápido, ya que, si no se resuelven los problemas con prontitud, las dificultades tienden a ser mayores después. El equipo de atención al cliente deberá, por tanto, resolver las dudas, preguntas o necesidades del cliente el menor tiempo posible.

- **Asesoramiento:** Los clientes esperan que las empresas puedan no sólo ofrecerles productos y servicios, sino también asesoramiento sobre sus necesidades. El cliente no siempre conoce qué necesita o desea, o todas las características y ventajas de un producto u otro. Asesorar al cliente en la compra ayuda a que tome su decisión con más información.
- **Disponibilidad:** El servicio de una empresa debe tener también una alta disponibilidad horaria. Esto implica que sí, aunque habilitemos canales de comunicación, la respuesta tarda en llegar mucho tiempo, la sensación que generamos en el cliente será de desidia y falta de cuidado en el servicio al cliente.
- **Conocimiento del cliente y el producto/servicio:** A la par que el asesoramiento, los clientes esperan como signo de un servicio al cliente eficiente el conocimiento por parte de los vendedores o agentes comerciales. Estos no sólo deben conocer con todo detalle el producto o servicio, sino también las necesidades más comunes del cliente y cómo pueden ayudar a resolverlas.

6.2.6 Concepto de Atención al cliente.

Conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a satisfacer las reclamaciones actuales de los clientes para resolverlas de forma eficiente e identificar sus necesidades futuras con el fin de poder satisfacerlas llegado el momento oportuno (Blanco, Lobato, & Villagrá, 2013, pág. 195).

Según Blanco, Lobato y Villagrá (2013, pág. 196) el proceso de atención al cliente es posterior a la realización de la venta, por ello sus funciones de posventa fundamentales son:

- Informar a los clientes de todo aquello relacionado con la empresa que sea de su posible interés.
- Coordinar la aplicación de la carta de servicios a los clientes.
- Gestión de quejas, reclamaciones y devoluciones.

6.2.6.1 Elementos de la atención al cliente.

De acuerdo con Tarado (2015, pág. 168) los elementos de atención al cliente son:

- Entorno: Es aquel que está formado por todos los elementos físicos y elementos accesorios para su puesta en funcionamiento. La opinión que tienen los clientes es muy importante si queremos que tenga una buena sensación de nuestra empresa y eso solo es posible si nuestro entorno es aceptable.
- Organización: Es aquella que está formada por todos los elementos inmateriales o intangibles que utilizamos para despachar y satisfacer a los clientes.
- Empleados: Son aquellas personas que forman parte de la empresa y que son muy necesarias para relacionarse con los clientes. La imagen de la empresa dependerá de la imagen que los clientes tengan de los empleados de la empresa.

Para Blanco, Lobato, Villagrá (2013, pág. 196) las pautas para la comunicación en la atención al cliente son:

- Calidad: La comunicación en la atención al cliente debe ser de calidad y en ella no se debe producir ningún tipo de fallo, de forma que el cliente perciba un servicio fiable que le dé confianza en la empresa.
- Accesibilidad: El sistema de comunicación debe ser accesible para el cliente, por lo que es preciso abrir diferentes vías: telefónica, correo convencional y electrónico, de atención personal directa. No se trata de generar burocracia, sino de posibilitar la comunicación por todos los canales.
- Profesionalidad: Las personas encargadas de la atención al cliente deben estar formadas para este propósito, y su actuación debe estar guiada.
- Diligencia: El cliente tiene que percibir que la atención que se le presta es rápida, oportuna y eficiente.
- Cortesía: Se debe mantener un comportamiento amable que muestre respeto y consideración con el cliente.

- Ambientación: Los elementos físicos que soportan la atención al cliente deben estar en perfecto uso y ser agradables de forma que generen un ambiente de confianza.

6.2.7 Fidelización de los clientes.

La fidelización, consiste en conseguir un alto índice de clientes que repiten de un período de tiempo a otro, o conseguir su complementario, tasas bajas de clientes que no repiten, que desertan o abandonan el centro es alargar la vida media de la relación de los clientes con la empresa y reducir el número de desertores (Sanchez, 2013, pág. 171).

6.2.7.1 Importancia de la fidelización.

Existe una gran multitud de causas que llevan a un cliente a mantenerse fi el a un producto o servicio. Entre las principales causas se encuentran: el precio, el valor percibido, la imagen, la confianza, inercia, no hay alternativas, costes no monetarios, etc., y la confianza y credibilidad, que es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor. La fidelidad representa ventajas tanto para la empresa como para el cliente (Schnarch, 2011, pág. 158).

Schnarch (2011) menciona ventajas para la empresa de la fidelidad de los clientes.

- Facilita e incrementa las ventas. El mantener los clientes fi eles facilita el venderles nuevos productos.
- Reduce los costes: Es muy caro captar un nuevo cliente. Es mucho más barato venderle un nuevo producto a uno de nuestros clientes fi eles. El mantener una gran base de clientes fieles nos permite incrementar las ventas, lanzar nuevos productos, con un coste en marketing reducido.
- Retención de empleados. El mantenimiento de una base sólida de clientes favorece la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral. La motivación y retención de empleados puede mejorar cuando disponemos de una gran base de clientes conocidos que proporcionan un negocio estable y sólido.

- Menor sensibilidad al precio. Los clientes fieles y satisfechos son los que permiten un margen sobre el precio base del producto indiferenciado. Los clientes satisfechos son mucho menos sensibles al precio. Están dispuestos a pagar un sobreprecio por el servicio diferenciado que reciben y por la satisfacción obtenida.
- Los consumidores fieles actúan como prescriptores. Uno de los aspectos más importantes de tener clientes fieles es que comunican a los demás las bondades de nuestra empresa.

6.2.7.2 Factores de fidelización de los clientes

Según Blanco; Lobato; Villagrà (2013, pág. 197), existen 3 factores para la fidelización del cliente a una empresa.

- La satisfacción: entendiendo por satisfacción el punto en que las expectativas del cliente son cubiertas de forma eficiente por la empresa. Desde esta perspectiva se pueden clasificar los clientes en: complacidos (el nivel de servicio supera las expectativas), satisfechos (el nivel de servicio iguala las expectativas), insatisfechos (el nivel de servicio está por debajo de las expectativas). El nivel de lealtad baja en la misma medida que baja la satisfacción.
- Las barreras de salida: Existen situaciones en las que el coste de abandonar la empresa es muy alto, desde un punto de vista económico o burocrático.
- El atractivo de las ofertas de la competencia: Cuanto más atractivas sean las ofertas de la competencia, menor nivel de lealtad de los clientes.

6.3. Competitividad

6.3.1 Definición de competitividad

Se define la competitividad como la capacidad que tiene una organización, pública o privada, con o sin fines de lucro, de lograr y mantener ventajas que le permitan consolidar y mejorar su posición en el entorno socioeconómico en el que se desenvuelve. Estas ventajas están definidas por sus recursos y su habilidad para obtener rendimientos mayores a los de sus competidores (Mathews, 2009, pág. 13).

La competitividad es un concepto bien definido en relación con el mundo de las empresas, ya que puede entenderse como la capacidad por parte de éstas de mantener o aumentar su rentabilidad en las condiciones que prevalecen en el mercado. El hecho de que la ganancia de cuota de mercado, por parte de una empresa, deba ser necesariamente a costa de las demás empresas que operan en el mismo sector otorga a la idea de competitividad empresarial la connotación habitual de rivalidad en el logro de unos determinados resultados económicos (Reig Martínez, 2007, pág. 19).

6.3.2. Importancia de la competitividad

La importancia de la competitividad radica en saber cómo administrar los recursos de la empresa, incrementar su productividad y estar prevenido a los requerimientos del mercado. También se dice que la competitividad juega un papel importante en la idea de alcanzar los límites de la industrialización, el crecimiento y el desarrollo sostenible (García Ramírez, 2015).

Las empresas deben saber los intrínsecos de la competitividad: como se analizan los clientes, como se evalúan los competidores, como afecta la tecnología el cuadro competitivo y sobre todo como adoptar estrategias competitivas efectivas (Mendoza, 2010, pág. 73).

Para afrontar la competencia actual, ha sido menester impulsar el uso del conocimiento, el cual es promovido a través de la capacitación de la gente y la aplicación de su capacidad mental al desarrollo de nuevos productos y nuevas tecnologías mediante el trabajo compartido hasta crear lo que hoy denominamos gerencia del conocimiento como una rama de la administración (Mendoza, 2010, pág. 73).

La importancia de la competitividad puede observarse en su relación positiva con el crecimiento económico a largo plazo (Medeiros, Godoi, & Teixeira, 2019, pág. 8).

6.3.3 Tipos de competitividad

Según Parra, López & Ramírez (2019), los tipos de competitividad son:

- Competitividad Sistémica: Es una forma en que el Estado y los diferentes actores de la sociedad civil crean las condiciones para un desarrollo industrial exitoso.
- Competitividad del país: La competitividad de las regiones que constituyen un país juega un papel importante para que los esfuerzos se orienten a lograr un desarrollo sostenido que incida en el bienestar de la población.
- Competitividad de la región.
- Competitividad Industrial.

6.4 Estrategia empresarial

6.4.1. Definición de estrategia empresarial

La estrategia empresarial es el establecimiento de objetivos a largo plazo para una compañía, junto con la definición del plan para lograrlos, de forma que consigamos una posición sostenible de ventaja competitiva en el mercado, a través del uso óptimo de nuestros recursos (Rodero, 2019, pág. 31).

La estrategia está compuesta por objetivos; para que los objetivos estratégicos sean adecuados han de cumplir algunos requisitos, unos generales para cualquier meta y otros más específicos de estos: Ser concretos, de forma que no contengan ambigüedades, ser posibles, medibles y coherentes (Rodero, 2019, pág. 32).

La estrategia se define tanto en función de factores de entorno, como de factores internos, tal y como se ha mostrado. Y una vez fijada, esta definición tiene efecto en la propia organización interna para alcanzar los objetivos marcados en la misma. El ajuste estratégico consiste en hacer coherente todos los elementos (Rodero, 2019, pág. 35) .

6.4.2 Tipos de estrategia competitiva

Según Cujíño y Uribe (2014, pág. 118) existen diferentes maneras de clasificar las estrategias que pueden ser adoptadas por las empresas, dependiendo del autor que las proponga, del modelo de administración estratégica que se aplique, del tipo y tamaño de las empresas interesadas en ellas, entre otras circunstancias.

1. Estrategias intensivas

- a) **Penetración en el mercado:** buscan mayor participación en el mercado, para productos y mercados actuales, mediante mayores esfuerzos de mercadeo y se pueden seleccionar cuando la tasa de uso de los actuales clientes se puede aumentar notablemente, los mercados actuales no están saturados con los productos o servicios, o la empresa desea invertir para posicionar una marca específica.

- b) **Desarrollo del mercado:** buscan introducir productos actuales en nuevas zonas de influencia y se pueden seleccionar cuando hay nuevos canales de distribución confiables, económicos, de calidad y costo; hay mercados nuevos sin saturar, o una empresa tiene gran cantidad de productos almacenados o producidos.

c) **Desarrollo del producto:** buscan mayores ventas, mejorando o modificando el producto actual y se pueden seleccionar cuando la empresa tiene productos exitosos en etapa de madurez, la empresa compite en una industria de tasa alta de crecimiento y desarrollo tecnológico avanzado, o la empresa tiene un departamento de investigación y desarrollo excelente.

2. Estrategias integrativas

a) **Integración hacia adelante:** buscan mayor control sobre los canales de distribución y se pueden seleccionar cuando: los distribuidores actuales de la empresa son costosos, una empresa tiene la infraestructura necesaria para distribuir sus propios productos, o los distribuidores actuales tienen márgenes de rentabilidad excesivos.

b) **Integración hacia atrás:** buscan mayor control sobre los proveedores y se pueden seleccionar cuando: los proveedores actuales son costosos y poco confiables, la empresa posee condiciones de suministro autosuficiente, o los proveedores actuales tienen demasiada rentabilidad.

c) **Integración horizontal:** buscan mayor control de los competidores y se pueden seleccionar cuando la empresa tiene la organización para administrar su propio negocio, las economías de escala suministran ventajas competitivas importantes, o una empresa.

3. Estrategias diversificadas

a) **Diversificación concéntrica:** buscan añadir productos relacionados y se pueden seleccionar cuando: una empresa compite en una industria de crecimiento lento, la adición de nuevos productos relacionados significa aumento en las ventas de los actuales, o los productos de la empresa están en declinación.

- b) **Diversificación por conglomerados:** buscan añadir productos no relacionados y se pueden seleccionar cuando: la empresa se encuentra preparada para competir en una nueva industria, la empresa visualiza que esta oportunidad es atractiva y rentable, o la industria básica de la empresa pasa por una disminución en ventas.
- c) **Diversificación horizontal:** buscan añadir productos no relacionados para clientes actuales y se pueden seleccionar.

6.4.3 Importancia de estrategia competitiva.

Según Quiroa (2020) “La estrategia competitiva es uno de los aspectos más importantes de una empresa, porque determina cuál es la propuesta de valor que la empresa ofrecerá al mercado para obtener una ventaja competitiva.”

Las estrategias competitivas que desarrollan las empresas son un factor fundamental para saber la forma en que éstas van a competir en los mercados y de ellas dependerá si se tiene o no éxito en su gestión empresarial. Es de suma importancia que las empresas puedan identificar la estrategia o conjunto de estrategias más eficaces para competir eficientemente. Solo estableciendo la estrategia pertinente se pueden lograr las metas y objetivos propuestos por las empresas (Castro, 2010, pág. 247).

6.4.4 Ventajas de una estrategia competitiva

Espinosa (2023) clasifica las ventajas en:

1. **Liderazgo de costes.** Dentro de la estrategia competitiva encontramos el liderazgo en costes. Este tipo de ventaja trata de conseguir que una empresa sea la que produce al menor coste posible. Su superioridad se basa en la capacidad que tiene para conseguir costes inferiores de fabricación respecto a sus competidores. El objetivo es seguir una estrategia que te permita reducir los costes sin mermar la calidad mínima exigida del producto ofrecido en el mercado.

- 2. La diferenciación:** La diferenciación es otra de las opciones de la estrategia competitiva. La diferenciación como ventaja en la empresa hace que el mercado perciba en sus productos una serie de rasgos distintivos para posicionarse con un valor superior. Disponer de características que no poseen los productos competidores te permite elevar el precio de venta respecto a la competencia. Siempre y cuando dichas características sean apreciadas y valoradas por los clientes. De nada servirá añadir características únicas a nuestros productos, si no existen clientes dispuestos a pagar por ellas.
- 3. El enfoque:** Por último, el enfoque es otra de las opciones de una estrategia competitiva. A este tipo de ventaja también se le suele conocer como «nicho» «concentración» o «alta segmentación». El enfoque se basa en utilizar cualquiera de las dos anteriores estrategias (liderazgo en costes o la diferenciación) pero en este caso dirigiéndose en segmentos del mercado más pequeños.

6.4.5 Clasificación de las estrategias empresariales.

Manene (2014, pág. 50) las clasifica en:

- 1. Estrategia corporativa.** Una Estrategia Corporativa consiste en la toma de decisiones de largo alcance sobre el ámbito de actuación de la empresa. Estas decisiones se configuran en torno a las tres dimensiones siguientes: vertical, horizontal y geográfica.
- 2. Estrategia de Integración vertical.** La dimensión vertical comprende las fases productivas sucesivas que deben llevarse a cabo para obtener el producto final que compra el consumidor. Las decisiones estratégicas deben determinar cuáles de esas fases son llevadas a cabo por la empresa y cuáles no consiste en la agrupación dentro de la misma empresa de varios procesos productivos consecutivos, aunque tecnológicamente separables, necesarios para la producción de un bien o servicio.

La producción de cualquier bien o servicio requiere realizar actividades sucesivas que comienzan con la obtención de las materias primas y finaliza con la distribución de los bienes terminados. Ventajas: mejor calidad, puntualidad, aprovechamiento de equipo, espacio, competencias personales y con alto volumen de especialización y eficiencia.

3. **Estrategia de Diversificación horizontal.** La dimensión horizontal se refiere al número de negocios distintos en los que está presente la empresa. La empresa diversifica su ámbito horizontal de actividad a medida que entra en nuevos negocios. Representa la cartera de negocios de una empresa, es decir, la variedad de sectores en que está presente y la variedad de productos que ofrece dentro de cada sector.
4. **Estrategias funcionales u operativas.** La estrategia funcional se centra en cómo utilizar y aplicar los recursos y habilidades dentro de cada área funcional de cada negocio o unidad estratégica, con el fin de maximizar la productividad de dichos recursos. Una empresa necesita una estrategia funcional para cada actividad de negocios importante y para cada unidad organizacional, por lo cual un negocio necesita tantas estrategias funcionales como número de actividades principales tenga. La estrategia funcional, aun cuando tiene una esfera de acción más limitada que la del negocio, le añade detalles pertinentes a su plan de acción general. Pretende establecer o reforzar las competencias específicas y las habilidades competitivas calculadas para mejorar su posición de mercado. Al igual que la estrategia competitiva, la estrategia funcional debe apoyar la estrategia general de la compañía, así como su enfoque competitivo.
5. **La estrategia de diferenciación.** Una segunda estrategia era la de crearle al producto o servicio algo que fuera percibido en toda la industria como único. La diferenciación se consideraba como la barrera protectora contra la competencia debido a la lealtad de marca, la que como resultante debería producir una menor sensibilidad al precio. Diferenciarse significaba sacrificar participación de mercado e involucrarse en actividades costosas como investigación, diseño del producto, materiales de alta calidad o incrementar el servicio al cliente. Pero, esta situación de incompatibilidad con la

estrategia de liderazgo de costos bajos no se daba en todas las industrias y había negocios que podían competir con costos bajos y precios comparables a los de la competencia.

6. **Esta estrategia de diferenciación**, se utiliza cuando una empresa es capaz de crear más valor que los competidores ofreciendo un producto de mayor beneficio percibido, incurriendo en un coste superior. Normalmente, la empresa que posee una ventaja en diferenciación ofrece un producto a un precio superior al de los competidores, pero con unas características diferenciadas por las que el consumidor está dispuesto a pagar ese sobreprecio. Consiste en crear para que la empresa se perciba como única en el mercado.
7. **Estrategia competitiva.** El análisis de la competitividad, permite evaluar la importancia de la ventaja competitiva en relación con los competidores más peligrosos, e identificar sus comportamientos competitivos. Si hay gran competencia en el sector en que nos movemos estaremos obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores. Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o realizar una promoción especial al llegar un competidor importante.
8. **Estrategias de precios.** El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Un factor por considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a los de la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. También se puede determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas.

Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al precio son: o lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido. o lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, se aprovechen las compras hechas como producto de la novedad. O para que, se crea una sensación de calidad. o reducir el precio de un producto por debajo de la competencia, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela. o podamos bloquearla y ganarle mercado.

9. Estrategias para la promoción o comunicación. Las personas tienen que conocer su producto, pues si no hace conocer su producto, nadie va a saber que existe y por lo tanto nadie va a comprarlo. La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso. Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Hay muchas formas de promocionar su producto. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción son:

a) Estrategias de anuncios: Es necesario definir el tipo de anuncios y comunicación a establecer, si la idea es obtener beneficios a corto o largo plazo, si se va a identificar por precio, alguna ventaja específica, exclusividad, etc. o colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en transporte público. o crear boletines tradicionales o electrónicos. o publicar anuncios en diarios, revistas o Internet.

b) Estrategias de publicidad: Se debe determinar si se va a realizar una campaña publicitaria, de que tipo, etc. Si es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere publicidad crear letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes o tarjetas de presentación. o crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.

- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad o descuentos por temporadas.
- Organizar sorteos o concursos entre nuestros clientes o participar en ferias. o poner puestos de degustación u organizar eventos o actividades. o auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.

c) Estrategia de Descuento en Precios. Consiste en vender un producto comparable a un precio más bajo. Para que funcione, el retador debe convencer a los clientes

que el producto o servicio es comparable al del líder. Los clientes deben ser sensibles a las diferencias de precios y no ser leales al actual proveedor. El líder del mercado debe rehusarse a disminuir el precio a pesar del ataque.

- d) **Estrategia de Bienes más Baratos.** Consiste en ofrecer un producto de calidad promedio o más baja a un precio mucho más bajo. Funciona con un segmento suficiente de compradores interesados sólo en el precio. El riesgo es que pueden ser atacadas por empresas de bienes más baratos. Es mejorar la calidad con el pase del tiempo.
- e) **Estrategia de Bienes de Prestigio.** Consiste en lanzar un producto de calidad más alta y cobrar un precio mayor que el líder. Luego, algunas empresas lanzan productos de precio más bajo para tomar ventaja de su carisma.
- f) **Estrategia de Proliferación de Productos.** Consiste en lanzar una mayor cantidad de productos, ofreciendo mayores opciones al cliente.
- g) **Estrategia de Innovación de Productos.** Consiste en desarrollar productos innovadores que sobrepasen al líder (estrategia de salto de rana). La estrategia de innovación es la que más beneficia al consumidor.
- h) **Estrategia de Servicios Mejorados.** Ofrecer nuevos o mejores servicios al cliente.
- i) **Estrategia de Innovación de Distribución.** Consiste en descubrir o desarrollar un nuevo canal de distribución.
- j) **Estrategia de Reducción de Costos de Producción.** Consiste en buscar costos más bajos de producción que los competidores, por medio de adquisiciones más eficientes, costos más bajos de mano de obra y equipo moderno de reducción. Los costos más bajos, permiten asignar precios más agresivos y ganar mayor participación en el mercado.

- k) Estrategia de Promoción Publicitaria Intensiva.** Consiste en elevar los gastos de publicidad y promoción. No es una estrategia sensible a la demanda a menos que el producto o el mensaje publicitario muestren una superioridad sobre la competencia.

6.4.6 Posicionamiento estratégico.

Las decisiones estratégicas que se toman en la empresa internamente tienen un reflejo en el mercado a través de su oferta, que es lo que realmente ve el cliente. En definitiva, al hacer estrategia elegimos deliberadamente un conjunto de productos y servicios que nos permiten ofertar una combinación de valor con la que pretendemos conseguir éxito, un éxito que se traducirá en decisiones de compra a nuestro favor y en contra de nuestros competidores (Rodero, 2019, pág. 35).

7. HIPÓTESIS O SUPUESTO DE INVESTIGACIÓN.

La satisfacción en la atención y el entorno son aspectos que toman en cuenta los clientes para considerarse fidelizado a una cafetería/Restaurante en la ciudad de Estelí.

Variable independiente: Atención al cliente y entorno

Variable dependiente: clientes

8- CUADRO OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTO	INDICADORES	TÉCNICAS
Atención al cliente	Atención al cliente, es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a satisfacer las reclamaciones actuales de los clientes para resolverlas de forma eficiente e identificar sus necesidades futuras con el fin de poder satisfacerlas llegado el momento oportuno (Blanco, Lobato, & Villagrà, 2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Características de clientes (edad, sexo, estado civil, profesión u oficio, empleabilidad.) • Valoración atención del personal. • Calidad de los productos. • Variedad de los alimentos • Tiempo de espera. • Relación calidad y precios. • Servicios delivery. • Oferta en redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Entrevista
Entorno	Entorno: Es aquel que está formado por todos los elementos físicos y elementos accesorios para su puesta en funcionamiento. La opinión que tienen los clientes es muy importante si queremos que tenga una buena sensación de nuestra empresa y eso solo es posible si nuestro entorno es aceptable (Tarado, comunicacion empresarial y atencion al cliente, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Organización del espacio • Volumen de ruido • Seguridad de las instalaciones • Limpieza del local • Presentación de alimentos. • Atracciones del local. 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Entrevista
Fidelización de clientes.	La fidelización, consiste en conseguir un alto índice de clientes que repiten de un período de tiempo a otro, o conseguir su complementario, tasas bajas de clientes que no repiten, que desertan o abandonan el centro es alargar la vida media de la relación de los clientes con la empresa y reducir el número de desertores (Sanchez, 2013, pág. 171)	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de ser cliente. • Número de veces al mes que va al negocio. • Preferencia por la cafetería. • Producto más consumido. • Premios por fidelidad. • Atención del personal. • Cortesía por parte de la cafetería. • Reservaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Encuesta

9. DISEÑO METODOLÓGICO.

9.1 Tipo de estudio.

Según el objeto de estudio, esta investigación es aplicada por que analiza y describe la problemática de la competitividad en la atención al cliente que se implementa en el sector de cafeterías/Restaurantes de la ciudad de Estelí, y propone estrategias para la mejora.

La investigación aplicada recibe el nombre de investigación práctica o empírica, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad (Vargas, 2008, pág. 12).

Según el enfoque filosófico es cuantitativa, porque analiza la relación entre variables atención al cliente, entorno y fidelización de clientes. La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede (Pita Fernandez & Pértegas Diaz, 2002, pág. 4).

Según la temporalidad de la investigación es transversal por que se realizó en el periodo de un año 2023.

9.2 Área de estudio.

9.2.1. Área de conocimiento.

Área de investigación: Ciencias Económicas y Administrativas.

Sub área: Administración de Empresas.

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

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

9.2.2. Área Geográfica.

Según el Instituto Nicaragüense de Turismo (2023) Estelí conocido como el Diamante de las Segovias por su importancia económica y comercial, alberga una historia compleja de destrucción y resurgimiento. Es cuna de héroes y mártires de la Revolución Sandinista, así como de muchos artistas, artesanos, músicos e intelectuales.

El municipio de Estelí tiene una extensión territorial de 795.7 km² y una altitud de 843.97 msnm con una población de 125,455 habitantes divididos en zona urbana, 104,846 y en la zona rural, 20,609.

Se encuentra a 148 kilómetros al norte de Managua, capital de Nicaragua. Limita al norte con Condega, al sur con La Trinidad, San Nicolás y El Sauce, al este con San Sebastián de Yalí y La Concordia; y al oeste con los municipios de Achuapa y San Juan de Limay.

En los últimos 15 años, Estelí -después de Managua- es la ciudad que más ha crecido económicamente, y se manifiesta no solo en la actividad económica sino educativa y cultural, tiene 17 universidades. En la actividad económica siempre se ha reflejado el tabaco, el 65 por ciento de la economía de Estelí depende de él, casi 60 fábricas generan más de 30 mil empleos directos en dicha ciudad.

Es una actividad de mayor encadenamiento que va desde el cultivo, preindustrial y elaboración de puro, este último ubicado entre las 25 mejores marcas del mundo, de ahí que Estelí es conocido también como “La capital del tabaco”.

Figura N°1 Mapa del municipio de Estelí.



El comercio y otros servicios, así como la pequeña y mediana industria artesanal son igualmente importantes. La gran mayoría de las empresas en todos los sectores económicos son de tamaño micro, pequeño y mediano. La ganadería, granos básicos, cultivo de papa y café tienen amplia representación en este pedacito de Nicaragua.

9.3 Universo y muestra de estudio.

La población comprende todos los miembros de un grupo (Castillo, Olivares, & González, 2014, pág. 249). La población es el conjunto de elementos que tienen una característica en común que es observable y acerca del cual queremos realizar determinados estudios (García, 2016, pág. 209).

En esa investigación el universo de esta investigación está conformado por las 27 cafeterías/Restaurantes inscritas legalmente en la Alcaldía, Ministerio de Economía Familiar Comunitaria y Cooperativa (MEFCCA), e Instituto de Turismo (INTUR), y que están ubicadas en los diferentes distritos de la ciudad de Estelí.

9.3.1. Tamaño de la muestra

La muestra es un subconjunto de la población sobre la cual se realizará alguna medición que permitirá conclusiones generalizables a toda la población (García, 2016).

Tamaño de la muestra para propietarios de cafeterías.

La fórmula estadística de cálculo para la población finita es la siguiente.

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{(N - 1) e^2 + Z^2 * P * Q}$$

N= 27 cafeterías

E= 0.5 (5%)

Nivel de confianza= 0.95

Z= 1.96 (valor de tabla)

$$\frac{27(1.96)^2 \cdot (0.50) (0.50)}{(26) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50) (0.5)}$$

25.9 = 25.3 ➔ 25

1.02

n= 25 cafeterías/Restaurantes (muestra)

Tabla N°1 Distribución de los negocios del sector Cafeterías/restaurantes.

N°	Nombre de la cafetería	Barrio	Ubicación Exacta
1	Volcanic Café	Paula Úbeda	Frente a Asoganor
2	Toma café		Supermercado La Colonia Centro 2c este y 1/2 al norte
3	Selección nicaragüense		Supermercado La Colonia Centro 2c al este
4	Serendipia		Hotel El Mesón 3c al este
5	Cafetulia		De Variedades Vida 75 varas al oeste
6	Bourbon café		Asoganor 1c y 1/2 al norte
7	The Coffe Hub	Rene Barrantes	Supermercado La Colonia 1/2c al oeste
8	Café luz		Esquina noreste de Catedral 1c al norte
9	La vitola Coffe and Food	Juno Rodríguez	De la Cruz Roja 1c al norte
10	The Riff		Gimnasio Guido 1c al este
11	Coffe Green	Boanerges López	Clínica Sermesa 600 mts al este
12	Coffe Love Wings		Costado norte de terminal sur 3c al este, 2c al norte
13	El jardín café y batidos	Alfredo Iazo	De donde fue cine Nancy 75 vrs al sur
14	La Riviera	José Benito	Semáforos de Enabas 1c al sur 10vrs al este
15	Sisbala	Igor Úbeda	Costado oeste del Colegio Guillermo Cano
16	Café Don Luis		Contiguo a Banco Lafise central
17	Chocolates cafés	Hermanos Cárcamo	Frente a librería el Gueguense 2
18	Coffe Route 41		Oficinas de Enacal 1 1/2 al este
19	Mochanana café		Casa de cultura 3 1/2 al este
20	Picknic Restaurante	Justo flores	Semáforos de Maxi Pali 1/2 al oeste
21	Coffecocktails	Héroes y mártires	Parque infantil 75vrs al oeste
22	Panadería Delicias	Oscar Benavides	Ferretería Rufino Gonzales 1 1/2 al oeste
23	La Dolce Vita café	Jaime Úbeda	Del Hotel Hex 2 1/2 al oeste

Fuente: Elaboración propia, Noviembre 2023.

Tipos de muestreo probabilístico

El tipo de muestreo que se aplicó fue el aleatorio sistemático

Universo= 27 Cafeterías/Restaurantes

Tamaño de muestra= 27 Cafeterías/Restaurantes

$K = 27 / 25 = 1.08$ intervalo

N

Tamaño de la muestra para clientes de las 5 cafeterías más competitivas.

Para definir las 5 cafeterías más competitivas, y el número de clientes, primero se aplicó la encuesta a propietarios que fueron quienes facilitaron la información en dos preguntas de la encuesta. Para cada cafetería se toma en cuenta la cantidad promedio de clientes que reciben al día (Ver tabla No.1).

Fórmula para población finita

$$N = \frac{2,130(1.96) (0.50) (0.50)}{2,129(0.52)^2 + (1.96)^2 (0.50) (0.5)}$$

$$\frac{N = 2,045.652}{6.2829}$$

N= 326 encuestas a aplicar a clientes en las 5 cafeterías más competitivas.

Tabla N°2 Muestra de los clientes de las 5 cafeterías/restaurantes más competitivos.

No.	Nombre de la cafetería.	Número de clientes/día.	Número de clientes/semana.	Peso porcentual %	Numero de encuestas a aplicar.
1	Volcanic	150	900	42.25%	138
2	Café Don Luis	100	600	28.16%	92
3	El jardín café y batidos	60	360	16.90%	55
4	The Coffe Hub	30	180	8.45%	27
5	Toma café	15	90	4.22%	14
Total		355	2,130		326

9.4 Técnica de recolección de datos.

En esta investigación se utilizarán dos técnicas de recolección de datos: encuestas y entrevistas semi-estructuradas.

La encuesta persigue el objetivo de obtener respuestas a un conjunto de preguntas. Las preguntas se organizan de acuerdo con determinados requisitos en un cuestionario, cuya elaboración requiere un trabajo cuidadoso y, a su vez, esfuerzo y tiempo para prepararlo adecuadamente, y que sirva para despertar el interés de los sujetos que lo responderán. Despertar el interés y que los sujetos las respondan con seriedad y sinceridad tiene gran importancia, máxime cuando lo que se pregunta no tiene una significación especial en la vida laboral, de estudio, o sea, cualquier actividad futura de los sujetos investigados (García, 2016, pág. 209).

La entrevista es una conversación de carácter planificado entre el entrevistador y el (o los) entrevistado(s), en la que se establece un proceso de comunicación en el que intervienen de manera fundamental los gestos, las posturas y todas las diferentes expresiones no verbales tanto del que entrevista como del que se encuentra en el plano de entrevistado (García, 2016, pág. 209).

9.5 Etapas de la investigación.

Etapa 1. Investigación documental.

Para la primera etapa, se consultaron diferentes páginas web, libros disponibles en la biblioteca Urania Zelaya Úbeda, así como también la base de datos de UNAN MANAGUA, FAREM ESTELÍ, para la obtención de información conceptual sobre la competitividad y atención al cliente. Además, recopilar información del sector de Cafeterías/Restaurantes.

Etapa 2. Elaboración de instrumentos.

Para la recolección de datos se diseñaron dos instrumentos:

- Encuestas dirigidas a propietarios de cafetería/Restaurantes, para saber cómo es el manejo en el que ha trabajado su negocio (Ver anexo No.1). También se elaboró una encuesta dirigida a los clientes para determinar la satisfacción en que se encuentra al visitar una cafetería. (Ver anexo No.2)
- Entrevistas semi-estructuradas, tanto a propietarios (Anexo No. 3) como a clientes. (Anexo No. 4).

Etapa 3. Trabajo de campo

El trabajo de campo consistió en la recolección de información, se aplicaron encuestas dirigidas a los propietarios o encargados de las cafeterías/ restaurantes legalmente inscritos, luego de identificar las cinco más competitivas se procedió a realizarles entrevistas.

Se realizaron 326 encuestas a clientes de estas cafeterías/ restaurantes identificados, además entrevistas con el propósito de evaluar la atención, servicio y comodidad que se les brinda al visitar alguno de estos lugares.

Entre estas cafeterías, hubo tres negocios cuyos propietarios o gerentes, no estuvieron dispuestas a dar información de ningún tipo. El primero es Coffe Lovers (sucursal recién inaugurada en la ciudad de Estelí). El otro negocio fue El Cafetal y Coffe Black Horse siguen registradas como cafeterías, pero ya no están funcionando. Así mismo, considerando otra información de los propietarios que también consideran como competencia a las

cafeterías/restaurantes: Selección Nicaragüense, Bourbon Café y La Riviera, pero estos negocios también manifestaron falta de disponibilidad de tiempo para entrevistas, y solo brindaron la información de las encuestas. Sin embargo, esto no limitó abordar en este estudio otras cafeterías que se identifican como competitivas.

Etapa 4. Análisis y elaboración de documento final.

Toda la información de las encuestas se digitó utilizando el Programa estadístico de SPSS, además se elaboraron gráficos y tablas de frecuencia, también se aplicó en el programa de SPSS la prueba de hipótesis.

Las entrevistas que fueron grabadas se transcribieron, editaron y organizaron a partir de los objetivos específicos, tema y subtemas. Esta información es de utilidad para la triangulación con los datos cuantitativos.

La organización y redacción del informe final, se realizó de acuerdo con lo establecido en el Documento de Modalidades de graduación aprobados por la Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí, FAREM-Estelí, UNAN Managua.

10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

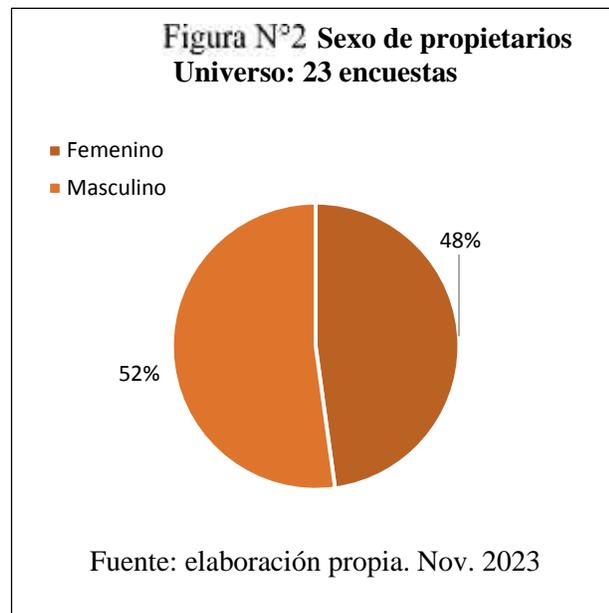
10.1. Estrategias de competitividad que implementan los dueños de cafeterías/restaurantes en la atención al cliente.

Las estrategias de competitividad que se implementan fueron analizadas a través de encuestas y entrevistas a los propietarios o encargados de las 23 cafeterías/restaurantes que estuvieron dispuestos a brindar información de su negocio estos inscritos legalmente en la alcaldía de la ciudad de Estelí e Instituciones como el INTUR y MEFCCA, de este obteniendo los siguientes resultados.

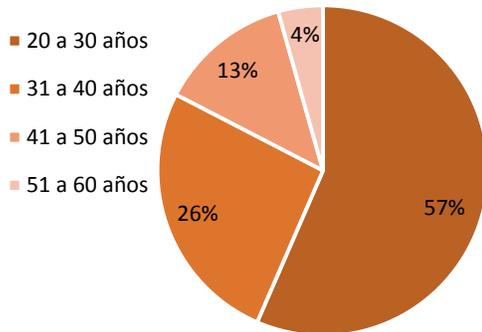
10.1.1 Datos generales del encuestado y la empresa.

En la Figura N° 2, se muestra que el 52% de los propietarios o encargados son Hombre y el 48% son mujeres.

Por lo tanto, se evidencia que la mayoría de los emprendedores en este rubro cafetero y gastronómico está liderado por personas del sexo masculino.



**Figura N°3 Edad de los propietarios
Universo 23 encuestas**



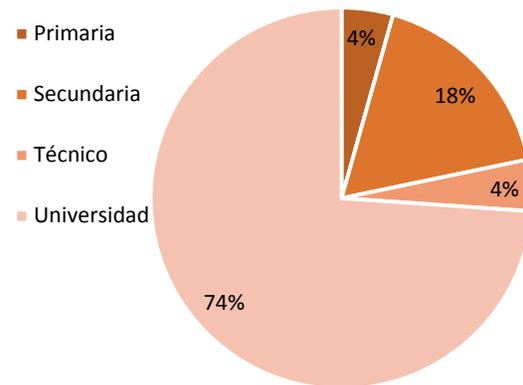
Fuente: Elaboración propia, nov.2023

En la figura N°3 se evidencia que los propietarios de estos negocios en su mayoría son personas jóvenes en edades comprendidas entre los 20 y 30 años, representando un 57% de los encuestados, el 27% representa a personas en edad de 31 a 40 años, un 13% se encuentran en el rango de 41 a 50 años y solo un 4% a personas en edades comprendidas de 51 a 60 años.

En la actualidad los jóvenes han destacado por ser personas emprendedoras, siendo este un factor clave para inaugurar sus propios locales.

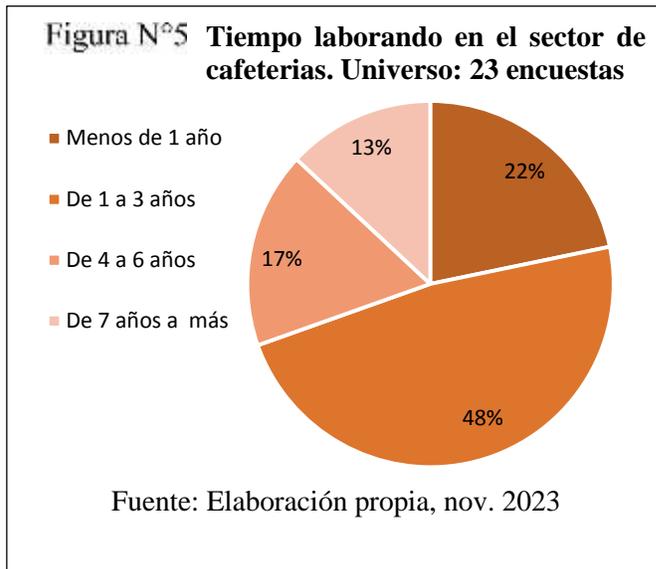
En la figura N°4 se muestra el nivel académico de los propietarios es en nivel universitario representado por el 74% favoreciendo de este modo el manejo y conocimiento de sus negocios, el 18% su nivel académico es técnico, estos en su mayoría estudiando cursos relacionados al sector a emprender, el 4% pertenecen a personas con estudios de secundaria y primaria que no ha sido un impedimento para salir adelante, aprendiendo de manera empírica los conocimientos que ponen en práctica en sus locales.

**Figura N°4 Nivel académico
Universo: 23 encuestas**



Fuente: Elaboración propia, nov. 2023

En la figura N°5 se obtuvo que el 48% de los propietarios o encargados están en el rango de 1 a 3 años, el 22% menos de 1 año, el 17% de 4 a 6 años y el 13% de 7 años a más.

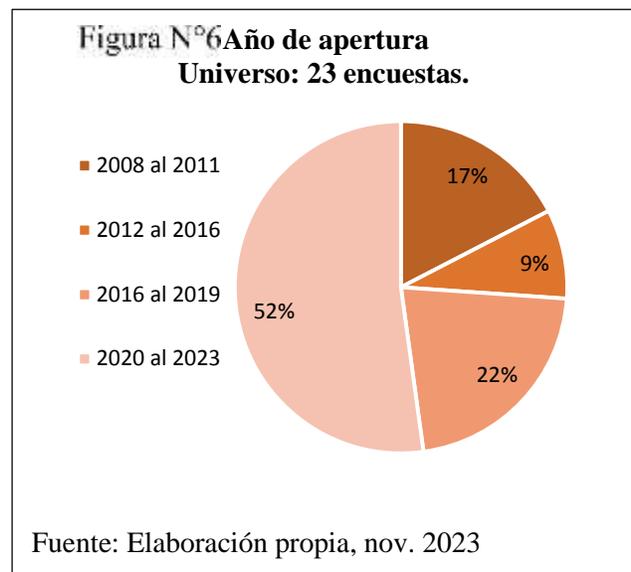


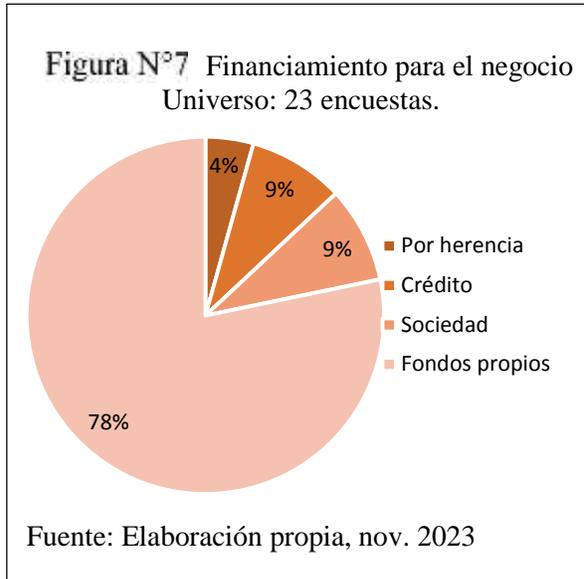
Los propietarios o encargados que se encuentran en el rango de 1-3 años son personas con no mucho tiempo laborando en el sector y aun así han sabido aprovechar las oportunidades que se les presentan para llevar a cabo los objetivos de las cafeterías. En el rango de 7 años a más son propietarios o encargados que tienen mucha experiencia en este sector por la larga trayectoria y debido al mucho

conocimiento saben enfrentar cualquier altibajo que se les presente con mayor facilidad.

En la figura N°6 se obtuvo que el 52% de los negocios se inauguraron en los años entre 2020 al 2023.

Los propietarios a medida de los años han encontrado más oportunidades de trabajo en este sector y han sabido implementar los nuevos estilos, ambientes y tecnologías. En el rango de 2012-2015 son Cafeterías/Restaurantes que supieron posicionarse y con el tiempo han ido incorporando las cosas nuevas que van surgiendo de este modo seguir manteniéndose posicionadas.





En la figura N°7 se muestra que el 78% de los propietarios de las cafeterías tienen su local por fondos propios debido a que en un tiempo se dedicaron a ahorrar para poder tener un establecimiento sin tener la necesidad de adquirir un préstamo.

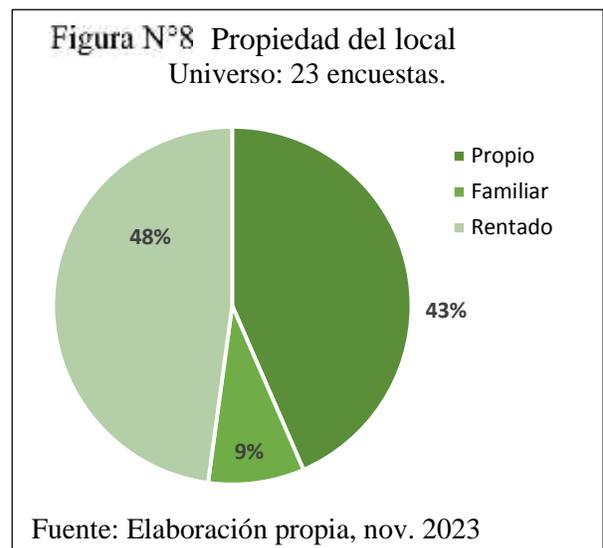
Debido a que también el 9% han adquirido algún tipo de crédito para poder establecer y tener un negocio de estos ya que a algunos se les dificulta porque son negocios que

requieren de bastante capital de dinero para poder tener un amplio lugar y una variedad de menú y producto y así los clientes puedan encontrar el producto que necesiten.

Ya que el 9% también se obtuvo por medios de socios para poder tener un lugar en conjunto y así sentir un poco menos los gastos económicos.

En la figura N°8 se obtuvo que el 48% de los locales donde se encuentran las cafeterías son rentados y el 43% son propios.

En la ciudad de Estelí la mayoría de los locales de las cafeterías son rentados por el punto en donde se ubican, por tanto, a ellos les beneficia en cierta parte para que los clientes puedan llegar sin ningún inconveniente dado a lo largo o el peligro del lugar en que estén ubicados ya que a veces las personas prefieren los lugares céntricos.



Los que se encuentran en el 43.48% tienen ventaja competitiva ya que al tener su local propio su margen de ganancia es mayor al resto del mercado, por lo que el dinero que otros lugares utilizan para pagar alquiler, estos lo invierten cada vez más en su propio local.

En la tabla N° 3, se muestra que los horarios de las cafeterías/restaurantes son muy variados entre ellas, teniendo mayor relevancia los negocios que inician sus labores desde las 07am hasta cerrar a las 10pm esto equivale al 21.7% de las cafeterías encuestadas, estas aprovechan todo el día para ofrecer su servicio y de este modo obtener mayores ganancias.

Los negocios que atienden en horarios de las 10 am en adelante se encuentran entre equivalen al 8.7% y 13% de los encuestados, estos pierden ventas de las personas que empiezan a transitar desde horas tempranas.

Tabla N°3 Horario de atención		
Universo: 23 encuestas		
Horas	N	Porcentaje
Entre 6:30am a 10pm	1	4.3
Entre 07am a 10pm	5	21.7
Entre 08 am a 10 pm	1	4.3
Entre 09am a 06 pm	2	8.7
Entre 9am a 10pm	2	8.7
Entre 10 am a 09 pm	2	8.7
Entre 11 am a 09pm	3	13.0
Entre 12md a 09pm	3	13.0
Entre 02pm a 10pm	3	13.0
De las 4:00 pm en adelante	1	4.3
Total	23	100.0

Fuente: Elaboración propia, nov. 2023.

Tabla N°4 Cantidad de colaboradores por sexo		
Universo: 23 encuestas		
Hombres	N	Porcentaje
1 a 3	12	52%
4 a 6	6	26.00%
10 a 13	2	8.00%
Total	20	87.00%
Mujeres	N	Porcentaje
1 a 3	11	47.80%
4 a 6	9	39.10%

Fuente: Elaboración propia, nov. 2023.

En Estelí existe una cafetería que inicia labores a las 04pm este horario es muy tarde en los días de semana en comparación al resto como lo es Coffe Green siendo esta un 4.3%.

En la tabla N°4 se obtuvo que el 52% que optaron por tener de 1 a 3 colaboradores hombres, el 26% que tiene de 4 a 6, el 8% de 10 a 13, el 47.8% que tiene de 1 a 3 mujeres y el 39.10% que tienen de 4 a 6 colaboradoras mujeres.

La mayoría de los colaboradores es el 95.70% que corresponde a mujeres, esto se debe a que la mayor parte de las mujeres brindan una atención cordial y más amorosa.

10.1.2. Características del producto, precio y local.

En la tabla N° 5, demuestra que los negocios de cafetería/ restaurantes tienen un menú muy variado, basándose principalmente en el café siendo un 20.50% y sus derivados en un 19.60%. Estos establecimientos además ofrecen otros productos como lo es en un 17.90% comidas de preparación rápida, 16.10% variedad de repostería, en ciertas cafeterías ofrecen opciones de menú de carnes 11.60%, bebidas alcohólicas 8%, el 7% de las cafeterías ofrecen otros productos como lo son batidos, comida asiática y pastas.

Tabla N°5 Productos que ofrecen.		
Universo: 23 encuestas		
Productos	N	Porcentaje
Café	23	20.50%
Repostería	18	16.10%
Menú de carnes	13	11.60%
Bebidas Alcohólicas	9	8.00%
Comidas de preparación rápida	20	17.90%
Derivados del café	22	19.60%
Otros	7	6.30%
Fuente: Elaboración propia, nov. 2023.		

En general las cosas con mayor demanda que se ofrece en el menú son todas las bebidas a base del café, más que todo el café regular o el expreso americano, en cuanto a las comidas tenemos un platillo que se llama panini Benedicto que creo que es el más vendido en todo el menú. (Alex Rodríguez, encargado de la Cafetería Café Don Luis. 11 de octubre 2023)

Es de importancia ofrecer un menú variado y amplio para todos los gustos y adaptarse a lo solicitados por los clientes para que de este modo les favorezca al momento de implementarlo a su cartilla.

Tabla N°6 - Valoración aspectos del producto		
Universo: 23 encuestas		
Opciones	N	Porcentaje
Regular	14	12%
Bueno	101	87.80%
Fuente: Elaboración propia, nov. 2023.		

En la tabla N°6, se obtuvo que el 12% optaron por la valoración de los aspectos de sus productos es regular y el 87.80%, optaron como bueno los aspectos de sus productos.

Para esta valoración se tomaron en cuenta aspectos como variedad, sabor, tamaño, presentación y precio.

La empresa orienta al cliente para que su producto le proporcione un rendimiento óptimo de forma que logre la máxima satisfacción de sus necesidades (Blanco, Lobato, & Villagrà, 2013). Según los propietarios o encargados la valoración que les ha dado los clientes es buena ya que dan buenas referencias sobre sus productos y los recomiendan.

Tabla N°7 Valoración del entorno.		
Universo: 23 encuestas		
Opciones	N	Porcentaje
Malo	5	3%
Regular	29	15.80%
Bueno	150	81.50%
Fuente: Elaboración propia, nov 2023.		

En la tabla N°7, se obtuvo que un 81.50% valora que el entorno de su cafetería es bueno, un 15.80% dijo que era regular y solo el 3% lo valora como malo.

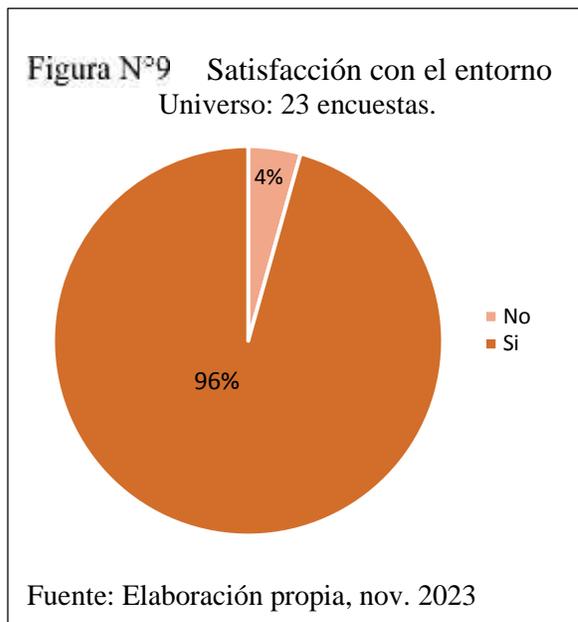
Para esta valoración se tomaron en cuenta aspectos como colores, mesas y sillas, tamaño, limpieza, decoración del local, música ambiental y rincón para selfies.

Los elementos físicos que soportan la atención al cliente deben estar en perfecto uso y ser agradables de forma que generen un ambiente de confianza (Blanco, Lobato, & Villagrà, 2013).

Cada negocio tiene un ambiente distinto a otro, pero lo hace ser único a su modo, la temática que poseen en sus espacios hace que los clientes puedan decidir a cuál cafetería ir dependiendo de sus gustos y preferencias.

Me gustan los lugares pequeños y acogedores entonces por esa razón decidí que el entorno de mi local sea así, me gusta mucha la lectura también, todavía no está como lo quiero, pero ahí vamos intentándolo todavía un poquito, ya se ve mejor que como estaba (Catherine Marín, propietaria de Serendipia, 19 de octubre 2023).

Se eligió esa temática porque soy amante de la naturaleza y es algo ecológico y natural tener algo así (Adela Tercero, propietaria de El Jardín, 20 de octubre).



En la figura N°9 demuestra cómo el 96% de los encuestados están satisfechos con el entorno que brindan en sus negocios, el 4% aún no se encuentra en total satisfacción por lo cual están trabajando en la mejora de este aspecto.

Entorno: Es aquel que está formado por todos los elementos físicos y elementos accesorios para su puesta en funcionamiento. La opinión que tienen los clientes es muy importante si queremos

que tenga una buena sensación de nuestra empresa y eso solo es posible si nuestro entorno es aceptable (Blanco, Lobato, & Villagrà, 2013)

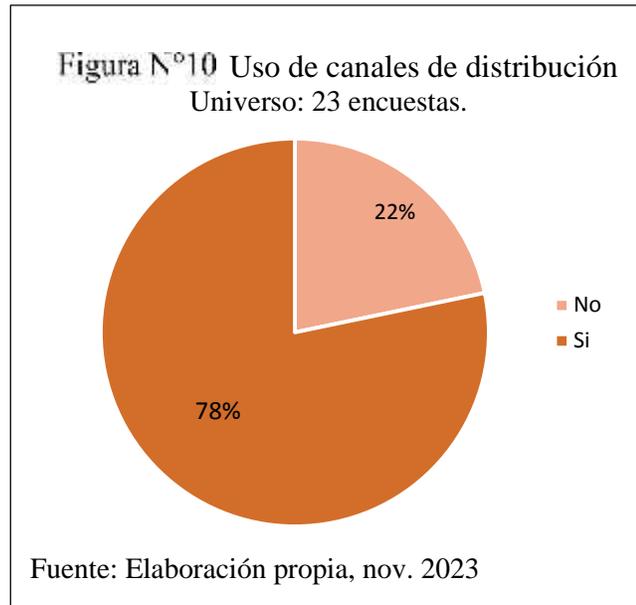
10.1.3. Estrategias de comercialización.

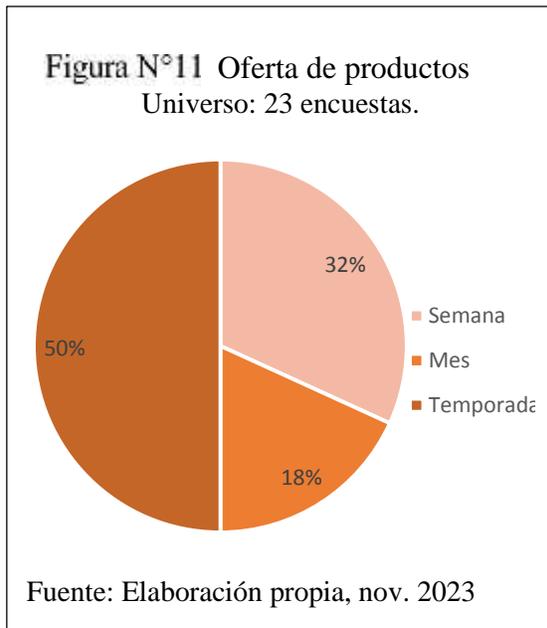
En la figura N°10 se obtuvo que la mayoría de las cafeterías/ restaurantes si utilizan canales de distribución para sus productos siendo este un 78% de las encuestas aplicadas.

El delivery fue tomado cuando nos encontrábamos en el pico de la variante delta de la pandemia del COVID 19 en el 2021, por los meses de agosto, septiembre; yo active el

delivery como una alternativa de que los clientes no corrieran el riesgo de salud, entonces se implementa de las dos formas, es decir el servicio a domicilio propio del café y segundo a través de las aplicaciones de distribución de la ciudad, como pedidos ya, Hugo, Tu delivery, Chepitos, de esta manera cubrimos la necesidad de nuestros clientes de ordenar un producto hasta la puerta de su casa (Ulises Herrera, propietario de la cafetería Volcanic café, 13 de octubre 2023).

Es decir, la razón por la cual la mayoría de los negocios utilizan canales de distribución es que con esto les permiten generar más oportunidades de ventas y por tanto mayores ganancias teniendo conformes a sus clientes, ahorrándoles tiempo y disfrutando de su pedido desde la comodidad de su hogar o donde sea que se encuentren.





En la figura N° 11, se observa que el 50% de los negocios encuestados deciden ofrecer productos nuevos por temporadas, en comparación con el 32% de oferta semanal y 18% mensual.

Los dueños o encargados antes de ofertar nuevos productos deben basarse en estrategias como: Estrategia de proliferación de productos, la empresa retadora puede atacar al líder con una oferta más amplia, ofreciendo un mayor campo de elección a los consumidores.

Estrategia de innovación del producto. el retador sigue una estrategia de innovación del producto para atacar al líder (Manene, 2014).

Los propietarios deciden ofertar estos productos en fechas especiales a nivel nacional como San Valentín, Día de la Madres, Navidad entre otras, o por temporadas como en verano, ya que en esos tiempos hay mayor auge de visita en estos establecimientos.

En la tabla N° 8, se obtuvo que el 32.80 % utiliza Facebook, el 31.30% utiliza Instagram, el 25.40% utilizan WhatsApp y solo el 10.40% utilizan TikTok.

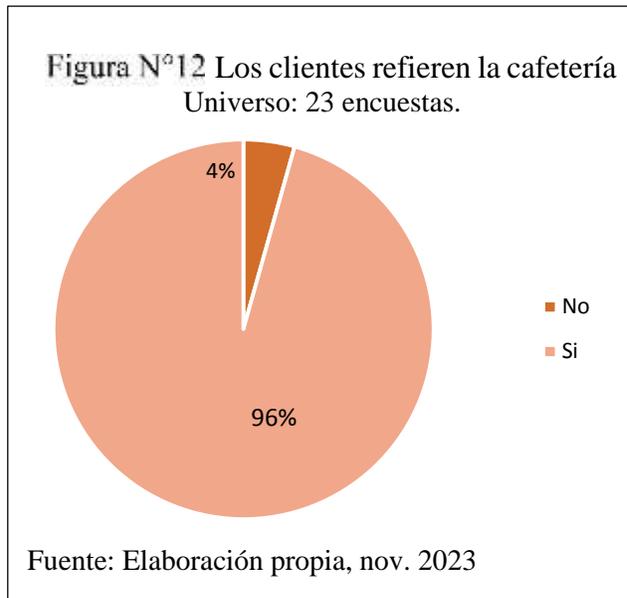
Tabla N°8 Redes Sociales que utilizan las cafeterías		
Universo: 23 encuestas		
Redes Sociales	N	Porcentaje
Facebook	22	32.80%
Instagram	21	31.30%
WhatsApp	17	25.40%
Tik Tok	7	10.40%

Fuente: Elaboración propia, nov. 2023

Las cafeterías/restaurantes que utilizan Facebook es porque en esta red hay mayor alcance de personas por lo que es una de las redes sociales más utilizadas, las que manejan solamente Instagram es porque creen tener mayor alcance ya que es una red que se utiliza mucho más por moda. La mayoría de estas

cafeterías/ restaurantes utilizan todas las redes y sacan provecho de diferente público, así como hay personas que utilizan todas las redes también hay personas que solo utilizan una.

Publicar en redes sociales, crear páginas en todas las redes sociales activas nos ha ayudado a darnos a conocer más (Alex Rodríguez. Café Don Luis).

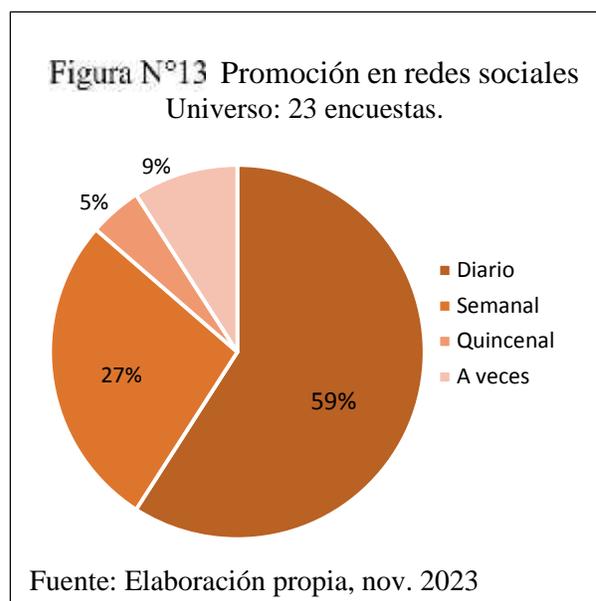


En la figura N°12, se obtuvo que el 96% de las personas que visitan la cafetería refieren en redes sociales del negocio y el 4% no lo refieren.

Las personas que refieren el negocio en redes sociales, han sido de mucha ayuda hasta el día de hoy para las cafeterías/ Restaurantes, ya que con la publicidad que le hacen logran atraer más clientes.

Tengo a una persona que tiene muchos seguidores en las redes me ayuda a promocionar los productos que ofrecemos. (Catherine Marín, propietaria de Serendipia, 19 de octubre 2023).

En la figura N°13 se obtuvo que el 59% de las cafeterías: restaurantes promocionan diario en redes sociales, el 27% semanal, el 9% a veces y el 5% quincenal.



Hacemos mención de las promociones a través de las redes sociales o enviamos mensajes dígitos a nuestros clientes tenemos una base de datos de todos nuestros clientes que nos visitan y se les solicita a través de una encuesta, y número telefónico. Y a esa base de datos específica o clientes frecuentes que tenemos registrados se hace un envío masivo de promociones, de forma de que nosotros hacemos una parte y la otra parte la hace nuestros socios comerciales como son los bancos, en el caso de BAC y FICOSA que tienen días específicos con promociones envían mensajes masivos, correos electrónicos masivos, y así funcionamos en el trabajo, con los socios comerciales y en VOLCANIC. (Ulises Marioxi Herrera Montoya, propietario de Volcanic, 13 de octubre 2023)

Las cafeterías/restaurantes que promocionan sus productos diario lo hacen con el objetivo de atraer sus clientes y alentarlos a comprar cada día, las que promocionan semanal es porque mantienen una cierta cantidad de consumidores fieles y no ven necesidad de hacerlo diariamente y los que promocionan a veces es por falta de tiempo o porque no tienen una persona que se haga cargo de las promociones en redes sociales y podría ser que no tengan tantas ventas en comparación a las que si promocionan .

10.1.4. Atención al cliente

En la tabla N° 9 se obtuvo que el 35% afirman que en su cafetería/ restaurante atienden 0-20 clientes en promedio diariamente, el 26.10% atienden de 21 a 40 clientes. De esta manera, en las cafeterías el 51.10% atienden hasta 40 clientes diariamente.

Mientras apenas el 4.30 afirma que atienden entre 41 a 60 clientes; y el 26.10% atienden de 81 hasta 160 clientes por día; y generalmente son las cafeterías que tienen mayor espacio, mejor oferta de productos, mejor atención y clientes fidelizados.

Tabla N°9 Número de clientes que atienden en promedio por día. Universo: 23 encuestas		
Rango	N	Porcentaje
0 a 20	8	35%
21 a 40	6	26.10%
41 a 60	2	8.70%
61 a 80	1	4.30%
81 a 100	4	17.40%
141 a 160	2	8.70%
Total	23	100.00%
Fuente: Elaboración propia, nov. 2023.		

*Tenemos un promedio de 100 clientes atendidos diariamente de lunes a viernes y el sábado es un poco más concurrido así que llegamos a atender a más de 100 personas.
(Alex Rodríguez encargado de Café Don Luis, 11 de octubre 2023)*

También la cantidad de clientes está relacionada con la lealtad de los mismos. Para Tschol (2018, pág. 421) los clientes se vuelven más leales, lo que incrementa la participación de mercado, y los niveles de rentabilidad en relación con las ventas, también se incrementan las ventas y los beneficios, se hacen ventas más frecuentemente, se tienen ventas más grandes, el monto de los pedidos se incrementa, mayor repetición de pedidos, y los clientes de mayores volúmenes de compra y más clientes nuevos.

Los propietarios o encargados que dicen atender 141 a 169 clientes por lo general son las cafeterías/ restaurantes con mayor demanda diariamente y son espacios amplios que tienen la capacidad de atender muchas personas en todo el día, los que atienden menos clientes no es por falta de un buen servicio simplemente su espacio no es tan grande y apto para la cantidad de personas, por ende su demanda no es tan grande diariamente al igual que hay cafeterías/ restaurantes que no solo atienden físicamente, sino de manera online y es una gran ayuda para tener muchos más clientes.

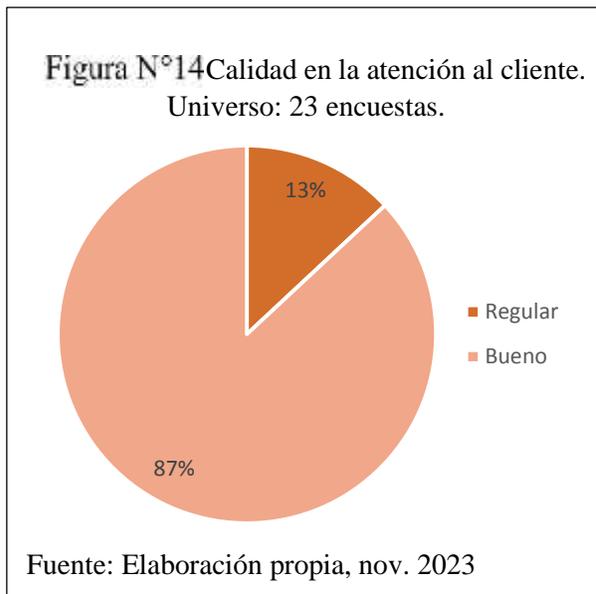
En la tabla N° 10, se muestran resultados donde el 91.30% de los propietarios si ha medido el grado de satisfacción de sus clientes y el 8.7% no lo ha hecho.

Tabla N°10 Grado de satisfacción de sus clientes		
Universo: 23 encuestas		
Respuesta	N	Porcentaje
No	2	8.70%
Si	21	91.30%
Total	23	100.00%
Fuente: Elaboración propia, nov. 2023.		

Envío encuesta dirigidas en las cuales nuestros clientes valoran nuestra atención, servicio de comida y bebida y también valoran el concepto la temática (Ulises Herrera, propietario de Volcanic, 13 de octubre 2023).

Tenemos la costumbre de preguntarle al cliente físicamente que tal todo y por otra parte los comentarios que recibimos en las redes sociales que son muy buenos (Bismark Navarro, propietario de Sisbala, 20 de octubre 2023).

Cada propietario tiene establecido estrategias que implementan sus colaboradores para informarse sobre la opinión que tienen los clientes con referencia a la satisfacción durante su visita a la cafetería.



En la figura N°14, se obtuvo que el 87% de los propietarios tienen buena valoración de atención al cliente y el 13% tienen una valoración regular.

Nuestra atención al cliente es muy buena porque creo que el amor con el que se le atiende el cuidado de las palabras que usamos, ya la paciencia que muchas veces tenemos (Catherine Marín, propietaria de Serendipia, 19 de octubre 2023)

Los propietarios que tienen buena valoración en la atención al cliente de su cafetería / restaurante es porque están seguros de que han formado y capacitado a un personal de calidad y cuentan con buena cantidad de colaboradores. Los propietarios que valoran la atención al cliente como regular, se basan en quejas de clientes y el comportamiento que tienen sus colaboradores con los que visitan las cafeterías / restaurantes.

En la tabla N°11, se obtuvo como resultado que un 75% de los encuestados valora la atención que se les brinda a los clientes es buena, 22.50% regular y solo el 3% malo.

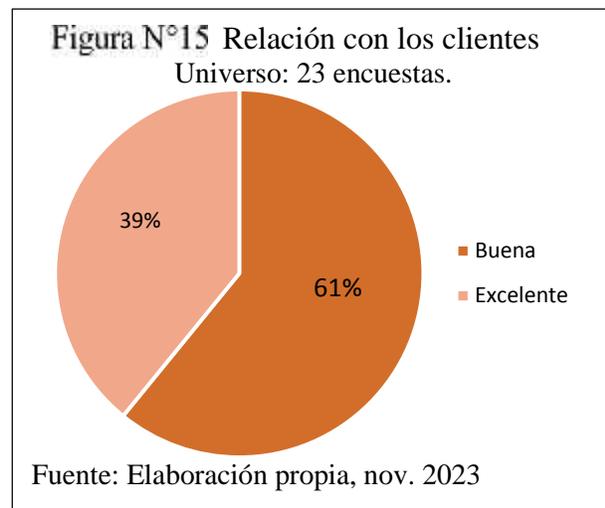
Tabla N°11 Valoración de la atención al cliente		
Universo: 23 encuestas		
Opciones	N	Porcentaje
Malo	4	3%
Regular	36	22.50%
Bueno	120	75.00%
Fuente: Elaboración propia, nov. 2023		

Se tomaron en cuenta aspectos como amabilidad, rapidez, comunicación, información, confianza, tiempo de repuesta, atención a domicilio.

Una de las principales cosas es que en cuanto un cliente toma asiento lo primero que se debe hacer es ponerle el menú y ofrecerle un vaso de agua para que el cliente pida su orden con tiempo y analice bien lo que va a solicitar, después de eso tiene que estar atento al llamado del cliente, retirar el menú y normalmente tenerle la comida de 5 a 10 minutos igualmente ofrécele bebidas acompañamiento que va solicitar y servírsela con la comida (Alex Rodríguez, encargado de Café Don Luis, 11 de octubre 2023).

Para que el cliente se sienta satisfecho y quiera regresar se deben de tomar en cuenta todos estos aspectos, de este modo se garantiza la recomendación y por ende la visita de nuevos clientes.

En la figura N°15, los resultados muestran que el 61% de los negocios tienen buenas relaciones y el 39% excelente lo que quiere decir que han logrado conectar y satisfacer las necesidades de los clientes.



Para la empresa es muy importante identificar cada tipo de cliente, ya que debe

diseñar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los usuarios. Pero debe tener en cuenta que a quienes se dirigen los mensajes de persuasión de compra son: el decisor y el influyente (Blanco, Lobato, & Villagrà, Comunicación y atención al cliente, 2013, pág. 274).

Una vez que se identifican los clientes, se sabe cómo llegar a ellos y entablar una relación asertiva y que se sientan cómodos con el servicio que se les está brindando.

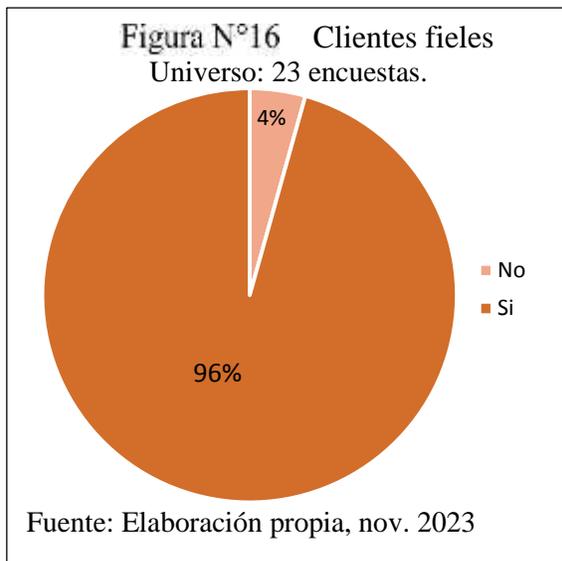
Tabla N°12 Condiciones para la atención al cliente		
Universo: 23 encuestas		
Condiciones	N	Porcentaje
Atención personalizada	13	21.30%
Práctica de valores	15	24.60%
Buen trato	18	29.50%
Solución de problemas	15	24.60%
Total		100.00%
Fuente: Elaboración propia, nov. 2023		

En la tabla N° 12, el 29.50% de los propietarios o encargados de las cafeterías/ restaurantes implementan el buen trato como condición en una buena atención al cliente, así como el 24.60% ponen en práctica los valores y solución de problemas, el 21.30% implementan la atención personalizada a sus clientes.

Un elemento clave para la atención al cliente es la práctica de valores como la cortesía, se debe mantener un comportamiento amable que muestre respeto y consideración con el cliente (Blanco, Lobato, & Villagra, 2013).

Otro aspecto es que, en cualquier interacción con nuestra marca, sea la tienda física u online, el personal debe proporcionar un trato amable y humanizado. Las personas necesitan recibir una atención personalizada que les proporcione bienestar, satisfacción y confianza (2021, pág. 3).

Los encuestados señalaron poner en práctica más de una condición para la atención al cliente en sus locales, esto como parte de retener a sus consumidores para que se sientan especiales al momento de su visita en la cafetería.



En la figura N°16 se obtuvo que el 96% de los establecimientos encuestados tienen clientes fieles esto se debe a que los negocios han tenido éxito en satisfacer a los clientes ya sea en la atención al cliente, el arreglo del local o la relación calidad/precio de sus productos como muestra el gráfico N°13 los clientes ya tienen buena relación con los establecimientos lo que ha derivado en que se fidelicen.

La fidelización, consiste en conseguir un alto índice de clientes que repiten de un período de tiempo a otro, o conseguir su complementario, tasas bajas de clientes que no repiten, que desertan o abandonan el centro es alargar la vida media de la relación de los clientes con la empresa y reducir el número de desertores (Sanchez, 2013, pág. 171).

La fidelidad representa ventajas tanto para la empresa como para el cliente (Schnarch, 2011, pág. 158).

En la pregunta n. 21 de la entrevista a propietarios ¿Por qué cree tener clientes fieles? Adiac Roque encargado de la cafetería Tomá Café explica:

Porque tenemos un excelente servicio, las instalaciones también muchas de las personas les gusta tener un ambiente tranquilo, nosotros también tenemos clientes universitarios que vienen hacer sus tareas y piden algo para comer, también por lo que hay internet, aire acondicionado al igual por la mañana vienen hacer conferencias y es por el lugar que es fresco, tranquilo y está en el centro de la ciudad (12 de octubre 2023).

Tabla N°13 Fidelidad a los productos		
Universo: 23 encuestas		
Opciones	N	Porcentaje
Buena atención de colaboradores	19	26.0%
Calidad de producto	19	26.0%
Rapidez para entregar el producto	10	13.7%
Precio	9	12.3%
Arreglo del local	9	12.3%
Mayor porción	7	9.6%
Total	73	100.00%
Fuente: Elaboración propia, nov. 2023		

En la tabla N° 13, se expresa, que el 26.0% consideran que uno de los aspectos más importantes para tener clientes fieles es la buena atención de colaboradores y la calidad del producto, el 13.71% la rapidez para entregar el producto, el 12.3% el precio y arreglo del local y el 9.6 opina que es la mayor porción de sus productos.

Existe una gran multitud de causas que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un

producto o servicio. Entre las principales causas se encuentran: el precio, el valor percibido, la imagen, la confianza, inercia, no hay alternativas, costes no monetarios, etc., y la confianza y credibilidad, que es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor (Schnarch, 2011, pág. 158).

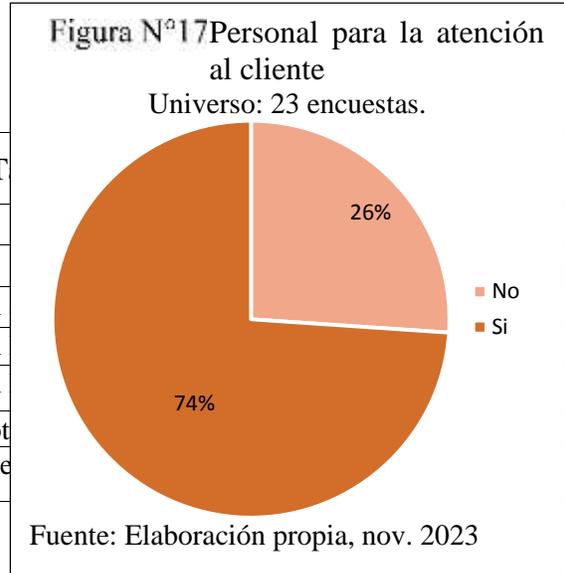
Contamos con un ambiente bastante casero, bastante familiar por ende hay muchas personas que nos visitan y siempre se sienten acogidos y por tanto siempre regresan.
(Alex Rodríguez, encargado de Café Don Luis, 11 de octubre 2023).

La Mayor parte de los propietarios o encargados están de acuerdo que uno de los aspectos que hacen tener clientes fieles es la buena atención al cliente, ya que al cliente naturalmente le gusta ser bien tratado y que le brinden servicio de calidad, al igual algunos también seleccionaron las demás opciones porque son aspectos que van aliados con la buena atención en general, esto hace que la cafetería / restaurante marque la diferencia y sea un negocio destacado.

10.1.5. Características de los colaboradores.

En la tabla N° 14, expresa como los propietarios de estos negocios organizan de manera estratégica a sus colaboradores como lo es en la atención directa con el cliente 36% en la preparación de alimentos 40% y en la preparación de bebidas 23.60%.

En la pregunta 6 de la entrevista ¿Cómo está organizado su personal?



Los propietarios expresan: *Por categorías de trabajo, personal de atención al cliente, personal barista para café y bar tender para cócteles, área de cocina, y adicional un personal de seguridad* (Ulises Herrera, propietario de Volcanic, 13 de octubre 2023).

Tengo dos en cocina, una en servicio al cliente por medio de redes sociales, otro en la atención aquí presencial y la persona encargada de hacerme las compras, somos 5 colaboradores en total (Catherine Marín, propietaria de Serendipia, 19 de octubre 2023).

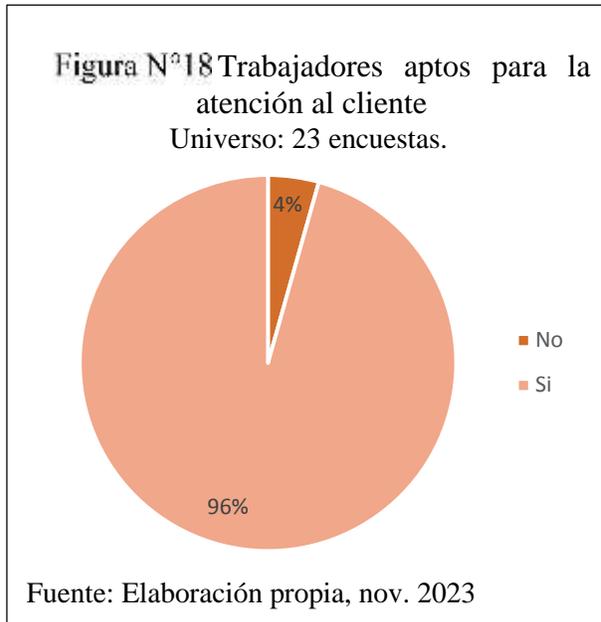
En la figura N°17, se obtuvo que el 74% tiene suficiente personal para atención al cliente y el 26% no tiene suficiente personal de atención al cliente.

El servicio de una empresa debe tener también una alta disponibilidad horaria. Esto implica que sí, aunque habilitemos canales de comunicación, la respuesta tarda en llegar mucho tiempo, la sensación que generamos en el cliente será de desidia y falta de cuidado en el servicio al cliente (2021, pág. 3).

Es importante que las cafeterías / restaurantes tengan el suficiente personal para atención al cliente porque esto hace que el cliente evite tanto al momento de ordenar y pagar así hay

menos inconformidad por parte de ellos. Al contrario, con los que tienen menos personal de atención hay mayor queja e inconformidad por parte del cliente.

En la figura N°18, Se obtuvo que el 96% de los trabajadores están aptos para una buena atención al cliente y el 4% no están aptos.



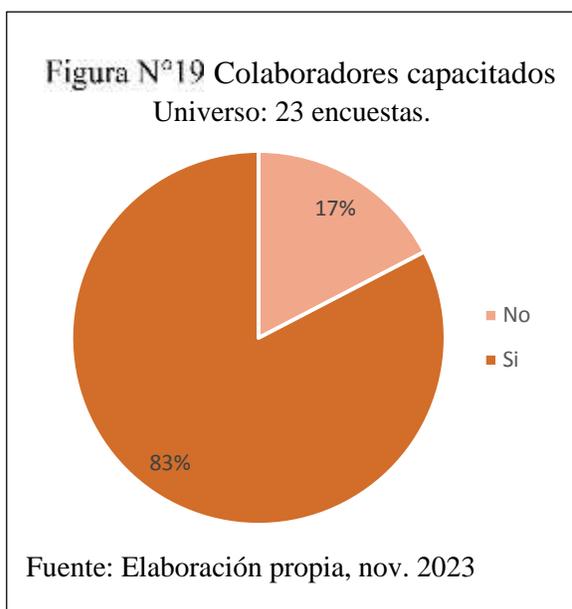
Para enfatizar, aún más, la importancia del valor que tienen la calidad del servicio, se puede decir que el servicio retiene a los clientes que la empresa ya tiene, atrae a nuevos clientes y crea una reputación que induce a los clientes actuales y potenciales a hacer (de nuevo) en el futuro, negocios con la organización (Tschohl, 2018, pág. 421)

Es de suma importancia que los colaboradores estén aptos para dar bien

atención al cliente porque hacen sentir cómodos a los que los visitan y pueden mantenerse como clientes fieles.

En la figura N°19 Se obtuvo que el 83% de los propietarios capacitan a sus colaboradores y el 17% no los capacita.

A la par que el asesoramiento, los clientes esperan como signo de un servicio al cliente eficiente el conocimiento por parte de los vendedores o agentes comerciales. Estos no sólo deben conocer con todo detalle el producto



o servicio, sino también las necesidades más comunes del cliente y cómo pueden ayudar a resolverlas (2021, pág. 3)

Coffe Hub ha tenido una evolución grande por parte de sus clientes ya que ellos se encargan de brindar una excelente atención y servicio a sus clientes, ya que todos sus trabajadores son capacitados igual para brindar un excelente servicio, así como cursos para la atención en el local (Ana Molina, propietaria de Coffe Hub, 20 de octubre del 2023).

En la mayor parte de las cafeterías/Restaurantes se capacita el personal y esto es una ventaja ya que tienen mayor conocimiento sobre cada cosa que se les delega dentro del negocio. Esto hace que las cafeterías/Restaurantes tengan mayor preferencia por parte de los clientes y los que no se capacitan tiene desventaja porque puede brindar un servicio y atención menos eficiente y haya inconformidad por parte de los clientes.

En la tabla N°15, los negocios demostraron que sus empleados reciben capacitaciones en varios ámbitos. Un 21.7 % ha sido capacitado en atención al cliente, es muy importante porque influye en la fidelidad de los clientes, un 24.6% recibió capacitaciones para conocimiento del producto, y otro 24.6% sobre higiene y seguridad, lo que hará que en todas las áreas del establecimiento mantengan una limpieza implacable.

Además, 20% en temas de gastronomía, esto les permitirá que el mesero domine los elementos que componen los platillos, permitiéndole resolver cualquier duda a los clientes y recomendarles los mejores platillos del menú. Solamente el 6% ha recibido otro tipo de capacitación como: idioma inglés, barrismo, vinos, pastelería, estrategias de ventas y asesoría personal.

Tabla N°15 Capacitaciones que han recibido los colaboradores		
Universo: 23 encuestas		
Tipos	N	Porcentaje
Atención al cliente	15	21.7%
Conocimiento del producto	17	24.6%
Gastronomía	14	20.3%
Higiene y seguridad	17	24.6%
Otros	6	8.7%
Fuente: Elaboración propia, nov.2023		

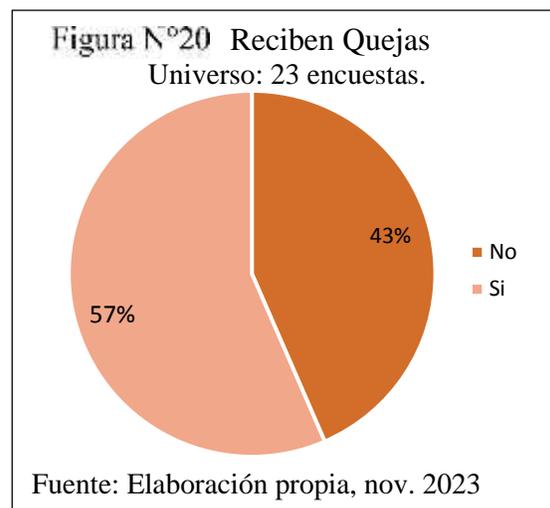
Los clientes esperan que las empresas puedan no sólo ofrecerles productos y servicios, sino también asesoramiento sobre sus necesidades. El cliente no siempre conoce qué necesita o desea, o todas las características y ventajas de un producto u otro. Asesorar al cliente en la compra ayuda a que tome su decisión con más información (2021, pág. 3).

Me encargo personalmente de recibirlos desde la entrevista aunque tengo el departamento de recursos humanos, me encargo personalmente de instruir y capacitar desde el primer momento sea barista, sea cocina, sea atención al cliente, me encargo específicamente de instruir la línea a seguir. ¿Y cuál es esa línea?, primero dirigirse a mi visión de trabajo de crecimiento, segundo tener como principio dar lo mejor de nosotros, tercero aprovechar la disponibilidad de los mejores elementos y recursos, aprovechar el buen ambiente laboral que existe y de esa forma yo personalmente capacito, instruyo, manejo y dirijo el enfoque del negocio (Ulises Herrera, Propietario Volcanic, 13 de octubre 2023).

Por ello es de importancia que los propietarios inviertan en capacitaciones para sus colaboradores de este modo generan ventaja competitiva en todos los aspectos que ofrecen en su negocio.

En la figura N°20 se muestra que el 57% de las caferías encuestadas si reciben quejas, y el 43% no reciben quejas.

Quando surgen ciertos problemas hacemos reuniones y abordamos los puntos débiles del negocio, buscamos donde estamos fallando para mejorar y tenemos bastante comunicación entre todos los colaboradores para ayudarnos en ciertas áreas. (Alex Rodríguez, encargado de Café Don Luis, 11 de octubre 2023)



Aunque estas quejas no sean frecuentes estas acciones les ha servido de lección para tratar de no cometer los mismos errores, de este modo se han tomado en cuenta para contribuir con la mejora diaria del local.

En la tabla N°16, se obtuvo que 13% optaron por mal servicio al cliente, el 34.80% lentitud en el servicio, el 8.70% por mala calidad del producto, el 17.40% por comidas y bebidas frías y el 26.10 por otras quejas como lo es demora de pedidos por alta demanda, sabor de las bebidas diferentes a lo que esperaban los clientes, disconformes por no pagar el servicio de atención o propina, horarios, Falta de productos en el menú.

Tabla N°16 Quejas		
Universo: 23 encuestas		
Opciones	N	Porcentaje
Mal servicio al cliente	3	13%
Lentitud en el servicio	8	34.80%
Mala calidad del producto	2	8.70%
Bebidas y comidas frías	4	17.40%
Otros	6	26.10%
Fuente elaboración propia, nov. 2023		

Si se han dado quejas, en la atención al cliente con ciertos colaboradores, esta problemática no se presenta a diario (Adela Tercero, propietaria El Jardín, 22 de octubre 2023).

Las quejas no es que sean frecuentes, la mayor queja que tenemos es que el negocio es pequeño porque bueno es cierto, yo creo que por eso también tenemos un servicio más rápido (Adiac Roque, encargado de Toma Café, 12 de octubre 2023).

El mayor porcentaje lo recibió la lentitud del servicio, esto lo llega a ocasionar el tener muy pocos colaboradores al momento que se saturan de clientes, por eso es muy importante mantener el equilibrio y entre más vaya creciendo el negocio y teniendo más demanda se debería ir incorporando colaboradores para que su servicio sea más rápido.

En la tabla N° 17, se obtuvo que el 9% son 3 de 23 encuestas que optó por llamar la atención al supervisor, el 11.80% llamó la atención al colaborador, el 2.90% por enojo, el 23.50% por mejoras en el servicio, el 17.60% por realizó mejoras del producto, el 26.50% por mejoras en la rapidez de la atención y el 8.80% que optó por otros como lo es consultar con el cliente que fue lo que no le pareció acerca de la atención para mejorar, replantear las medidas de trabajo y tiempos de servicio para sacar bebidas y comidas con su temperatura correspondiente.

Tabla N°17 Acciones ante las quejas		
Universo: 23 encuestas		
Opciones	N	Porcentaje
Llamo la atención al supervisor	3	9%
Llamo la atención al colaborador	4	11.80%
Enojo	1	2.90%
Hizo mejoras en el servicio	8	23.50%
Realiza mejoras en el producto	6	17.60%
Mejoras en la rapidez de la atención	9	26.50%
Otros	3	8.80%
Fuente: elaboración propia, nov. 2023		

Rosales (2010) expresa: Su trabajo es satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes(as) y, siempre que sea posible, disipe sus temores y resuelva sus quejas. El(la) cliente(a) se merece ser tratado(a) con la mayor atención, la cortesía y el profesionalismo que usted pueda brindarle.

Existe un mecanismo de atención inmediata, es decir el supervisor y las autoridades cuáles serán estas vicegerente y gerente que soy yo, cómo funciona esta parte, se recibe la queja, la resuelve el supervisor, pero si el supervisor no logra mediar o no logra satisfacer la necesidad o solicitudes del cliente, lo atiende el vicegerente o yo personalmente asisto a la mesa. Cuando tenemos una queja que es de mayor consideración, me voy directamente a la mesa, me acompaño del barista si él fue el del error; o de mesero, es decir que me acompaño de la persona con la cual se ha tenido esa deficiencia, porque puede ser que no sea un error, porque errores cometemos todos, somos humanos, si no, yo le llamo deficiencia, entonces acudimos en conjunto y ahí mismo justificamos porque se ha cometido, no perdemos quejas, tratamos de resolver lo más pronto posible (Ulises Herrera, propietario Volcanic, 13 de octubre 2023).

La mayor parte de propietarios o encargados optaron por tener mejora en la rapidez de la atención y mejoras en el servicio porque son acciones que realmente sirven de ayuda tanto

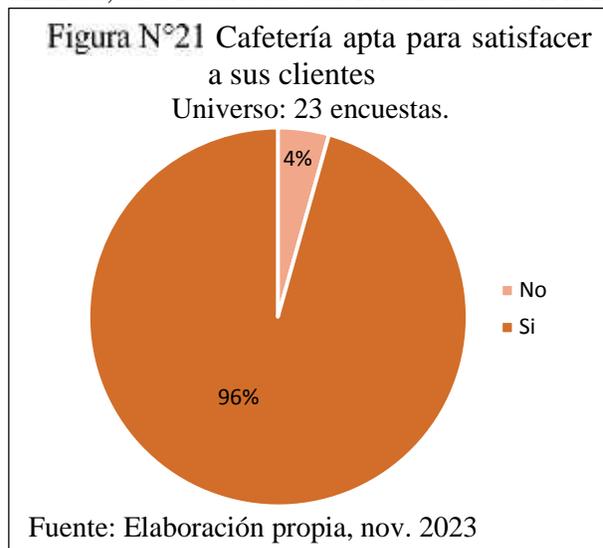
para los propietarios porque tienen más clientes, los colaboradores por evitan tener conflictos en su trabajo y a los clientes porque se van satisfechos. Entonces en general es un beneficio para todos.

10.1.6. Capacidad competitiva de la cafetería.

En la tabla N° 18, se muestra el nombre de las cafeterías que más se repitieron entre los propietarios de los demás negocios, según la encuesta realizada y las veces que estos las mencionaron destacándose entre las más competitivas: Volcanic Café con 15.2 % , Tomá Café con 13.6%, Café Don Luis con 12.15%, el Jardín y The Coffe Hub con 10,6%.

Tabla N°18 Nombre de las cafeterías/restaurante		
Universo: 23 encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje
Café Don Luis	8	12.15
Volcanic Café	10	15.2%
Selección Nicaragüense	6	9.1%
El Jardín	7	10.6%
Coffe Lovers	6	9.1%
Café Tulia	1	1.5%
La Riviera	4	6.1%
Coffe Hub	7	10.6%
Bourbon Café	6	9.1%
Ruta 41	1	1.5%
Chocolates Café	1	1.5%
Tomá Café	9	13.6%
Fuente; Elaboración propia, nov. 2023		

En la figura N°21 se muestra que el 96% de los negocios son aptos para satisfacer a los clientes, este resultado está relacionado con la figura N°19 que muestra que los colaboradores



están capacitados, lo que les permite estar preparados para hacer sentir a los clientes satisfacción, también significa que el negocio cuenta con un menú variado y de calidad, además de tener un local lo suficientemente grande o cómodo para atender a un mayor número de personas.

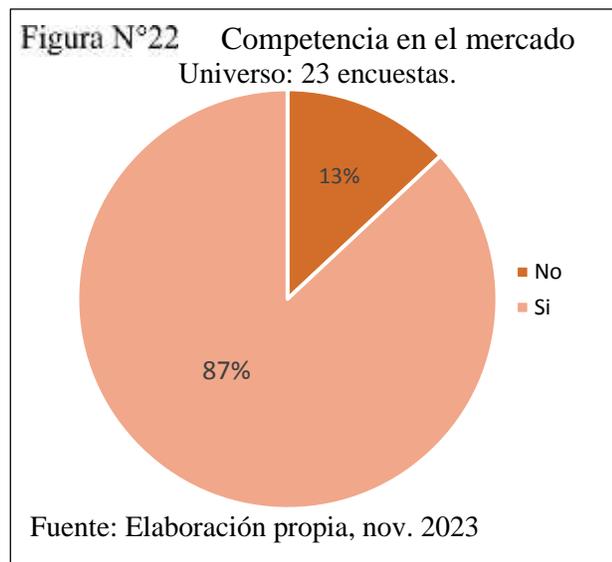
Entendiendo por satisfacción el punto en que las expectativas del cliente son

cubiertas de forma eficiente por la empresa. Desde esta perspectiva se pueden clasificar los

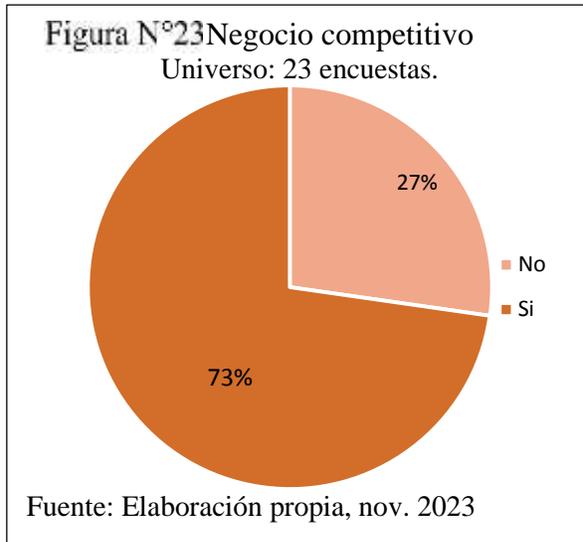
clientes en: complacidos (el nivel de servicio supera las expectativas), satisfechos (el nivel de servicio iguala las expectativas), insatisfechos (el nivel de servicio está por debajo de las expectativas). El nivel de lealtad baja en la misma medida que baja la satisfacción (Blanco, Lobato, & Villagrà, 2013, pàg. 274).

En la figura N°22 Con respecto a la competitividad a los dueños de los locales se les pregunto que, si el sector de la cafetería tiene una fuerte competencia.

Los resultados arrojaron que el 87% dice que si, esto se debe a que han surgido nuevos negocios de este tipo en el mercado, además que hay varias cafeterías que son puntos de referencia en el municipio lo que hace que los nuevos negocios se esfuercen más para sobresalir y los que los negocios ya posicionados tengan que renovar o mantener sus negocios tanto externamente como internamente para no perder su posición en el mercado.



La competitividad es un concepto bien definido en relación con el mundo de las empresas, ya que puede entenderse como la capacidad por parte de éstas de mantener o aumentar su rentabilidad en las condiciones que prevalecen en el mercado (Reig Martinez, 2007).



El la figura N°23 expresa que el 73% de los propietarios o encargados están de acuerdo de que si su cafetería/ restaurante es uno de los negocios más competitivos y el 27% optó que no se considera de los negocios más competitivo.

Los que están de acuerdo que si son competitivos es porque eso lo reflejan por medio de sus ventas, por la demanda que tienen y la preferencia que tienen los

clientes con ellos al momento de elegir una cafetería/ restaurante.

En la pregunta 19 de la entrevista se consultó ¿Por qué se considera uno de los negocios más competitivos en el sector de cafeterías? Los propietarios explican:

Creo que es porque no hemos perdido la esencia de lo que es la cafetería ya normalmente negocios de cafeterías que venden alitas y comida rápida ya eso cambia lo que es el concepto de lo que vendría siendo una cafetería, aparte de eso nosotros brindamos un producto de calidad tanto como el café, la máquina, la leche, comida también siempre trabajamos bien capacitado entonces eso es una de las cosas que nos diferencia de otros lugares (Adiac Roque, encargado de Toma Café, 12 de octubre 2023).

Porque llevamos mucho tiempo en el sector de la cafetería y nos han reconocido tanto por el lugar y también por nuestros productos de buena calidad. (Adela Tercero, propietaria El Jardín, 22 de octubre 2023).

Al ser un concepto bastante innovador representa un negocio competitivo se ha identificado cuáles son las características del mercado, es decir de los comercios similares pertenecientes a esta industria y analizándolos así es como hemos sacado el destaque para ser la opción número uno, consideramos que estamos siendo

competitivos, porque tenemos la ubicación céntrica, amplios espacios, diferentes concepto, menú amplio que abarca desde un café a un restaurante, productos de calidad, la vía italiana con su menú italiano (Ulises Herrera ,propietario de Volcanic, 13 de octubre 2023).

La competitividad radica en saber cómo administrar los recursos de la empresa, incrementar su productividad y estar prevenido a los requerimientos del mercado (Garcia Ramirez, 2015).

Tabla N°19 Factores que inciden en la capacidad competitiva		
Universo: 23 encuestas		
Opciones	N	Porcentaje
Buena atención al cliente	19	15.80%
Calidad del producto	18	15%
Promociones	10	8.30%
Precio accesible	11	9.20%
Variedad en el menú	13	10.80%
Buen ambiente	19	15.80%
Higiene del local	17	14.20%
Rapidez en atención al cliente	12	10%
Otros	1	0.80%
Fuente elaboración propia, nov.2023		

En la tabla N°19, se obtuvo que la buena atención al cliente y un buen ambiente con 15.8% son los factores más sobresalientes que inciden en la capacidad competitiva de los negocios.

Otros factores que inciden en el 15% es la calidad del producto, la higiene del local 14.20%, la rapidez en la atención 10%, así como también los precios

accesibles en un 9.2 %, las promociones siendo el 8.3% del total de los encuestados otro propietario señala que la buena ubicación también es un factor de importancia.

Adela Tercero, propietaria de El Jardín Café y Batidos indica que los factores que hacen que su cafetería sea más competitiva son: *las bebidas que son de muy buena calidad con exquisitos sabores y nuestra variedad tanto en bebidas y comidas, nuestro local que ayuda a la naturaleza qué es algo que también llama la atención del cliente (22 de octubre 2023).*

Por otra parte, Ulises Herrera refiere que *la amplitud y tamaño del negocio es decir tenemos una capacidad para 300 personas. Dos: el marketing que hemos utilizado, ya recordará ustedes el arco floral que inundó las redes sociales en noviembre y diciembre, es decir quien no se había tomado una foto ahí era porque no había visitado el café ya*

que con eso llamo más la atención (Propietario de Restaurante Volcanic Café, 13 de octubre 2023).

Los propietarios deben tener en una cuenta ciertos factores principales que incidan en su capacidad competitiva con el resto del sector, de este modo sus negocios serán de los más visitados por los clientes al encontrar todo lo que desean en un mismo lugar.

En la tabla N° 20, se obtuvo que el 17.1% optaron por local pequeño y el 2.9% por baja calidad del producto.

Cuando estamos en momento saturados, ya venimos atender tarde por medio de las redes, y ya cuando respondemos media hora después ya el cliente se molesta y dice que ya no, y tengo que mover al personal encargado de la línea para que nos ayude a sacar pedido, todavía estamos tratando de hacer eso no lo hemos podido hacer (Catherine Marín, propietaria de Serendipia, 19 de octubre 2023).

El 17.1% son un son 6 propietarios opinan que un aspecto negativo es el local pequeño ya que si tienen mucha demanda en su local y muchos clientes los visitan no tienen el suficiente espacio para todos y pierden la oportunidad de atender muchos clientes, por eso ciertos propietarios tienen la iniciativa de ampliar sus locales para mayor comodidad de los clientes.

Tabla N°20 Aspectos negativos		
Universo: 23 encuestas		
Opciones	N	Porcentaje
Mala atención de colaboradores	2	5.7%
Pocos colaboradores	5	14.3%
Baja calidad del producto	1	2.9%
Local pequeño	6	17.1%
Mucho tiempo de espera	5	14.3%
Falta de limpieza del local	2	5.7%
Poca publicidad en redes sociales	4	11.40%
No tiene servicio a domicilio	5	14.30%
No tiene todos los productos	2	5.70%
Otros	3	8.60%
Fuente elaboración propia, nov.2023		

Otros aspectos por los que más optaron fueron por pocos colaboradores y mucho tiempo de espera, son aspectos que van aliados porque al tener mucha clientela y la cafetería/ restaurante

tiene pocos colaboradores los clientes empiezan a tener mucho tiempo de espera lo que ocasiona quejas por parte de ellos.

Nuestra principal queja es la rapidez, ya que a la gente le gusta que las cosas estén rápidas, a veces está lleno nos saturamos y a veces los clientes no entienden (Catherine Marín, propietaria de Serendipia, 19 de octubre 2023).

En la tabla N° 21, se obtuvo que el 21.1% de los encuestados indican que la rapidez para entregar el producto es de los principales aspectos a mejorar, el 2.6, el 18.40% por publicidad en redes sociales, el 15.8% por el servicio a domicilio y el 2.60% mencionó otros aspectos de mejora como lo es el tamaño del local.

Tabla N°21 Aspectos por mejorar en el negocio		
Universo: 23 encuestas		
Opciones	N	Porcentaje
Buena atención de colaboradores	7	18.4%
Calidad de producto	4	10.5%
Rapidez p/entregar el producto	8	21.1%
Precio	1	2.6%
Arreglo del local	2	5.3%
Mayor porción de comida	2	5.3%
Publicidad en redes sociales	7	18.40%
Servicio a domicilio	6	15.80%
Otros	1	2.60%
Fuente elaboración propia, nov.2023		

El servicio de una empresa debe ser rápido, ya que, si no se resuelven los problemas con prontitud, las dificultades tienden a ser mayores después. El equipo de atención al cliente deberá, por tanto, resolver las dudas, preguntas o necesidades del cliente el menor tiempo posible (2021, pág. 3).

Para el 21.1% que son 8 propietarios es muy importante la rapidez de entrega del producto por eso creen que es uno de los mejores aspectos de mejora ya que no hacen esperar al cliente y entre más rápido atienden, más clientela van teniendo durante el día de jornada laboral por ende mayores ganancias y fidelidad por parte de los que lo visitan, el 18.49% que son 7 propietarios están de acuerdo que un aspecto de mejora es la publicidad en redes sociales ya que se dan a conocer a más personas y obtienen mayor clientela siempre y cuando su publicidad sea de calidad.

10.2. Descripción de las cinco cafeterías más competitivas.

9.2.3. VOLCANIC CAFÉ.

Volcanic café nació en el año 2021 bajo el mando de su propietario Ulises Herrera. El nombre que se le ha otorgado hace referencia a Nicaragua tierra de lagos y volcanes, tiene la iniciativa de proponer en el mercado de Estelí, mercado local y con visión de proyección al mercado nacional una nueva o un nuevo concepto de café y restaurante siendo un rubro bastante extenso.



El capital mismo de la construcción de este proyecto surge con un antecedente, hace 8 años con el negocio de su floristería “Arte Floral” que realmente creció bastante se expandió a nivel nacional y de esta forma se obtuvo un capital con ahorros de este primer local.

Este negocio tiene como misión brindar una experiencia en el rubro de café y restaurantes, garantizando calidad y excelencia en sus servicios. Su visión es ser líder y referentes en el mercado nacional, ubicados en diferentes puntos del país con innovación, calidad y exclusividad. Tiene como valores que ponen en práctica, la pasión, respeto, calidad, trabajo en equipo, disciplina, y honestidad.

El establecimiento tiene una capacidad de más de 150 personas, este se ubica en una zona muy transitada por ende es de fácil acceso. Su personal lo conforman 10 hombres y una mujer muy capacitados y aptos para brindar un excelente servicio, distribuidos por categorías de trabajo, personal de atención al cliente, personal barista para café y bar tender, para cócteles, área de cocina, y adicional un personal de seguridad.

Utiliza estrategias para la atención al cliente como lo es encuestas dirigidas a clientes que están ingresados en su registro de base de datos, la cual le contribuye para saber cómo está

el pulso del negocio y valorar cuáles son las necesidades, las fortalezas y por supuesto las debilidades así mismo saber cuáles van hacer los enfoques de crecimiento.

Los productos más demandados como cafetería son: café, frappe, capuchino, americano y expreso, la categoría de restaurante platos ligeros los paninis, platos fuertes: costilla de cerdo, puyazo y Tomahawk, platos para compartir: las tablas de jamón y queso y los nachos.

10.2.2. The Coffee Hub

Se inauguró en el año 2021, es un negocio familiar actualmente cuenta con dos sucursales una en el centro de la ciudad de Estelí y la otra en el parque natural de San Nicolas.

Cuenta con un personal capacitado, 6 varones y 7 mujeres distribuidos en los dos turnos que establece la cafetería ellos se caracterizan por ser amables y servir al cliente de

la mejor manera posible, cuentan con un menú variado, se caracterizan por conservar la calidad de estos y en específico el café que ofrecen, sus productos más solicitados por los clientes son los elaborados a base de café y las limonadas.

Atienden más de 30 personas por día sus horarios generan gran competitividad ya que atienden desde horas muy tempranas y cierran hasta las 9 de la noche. Además, ofrecen servicio a domicilio lo cual les ha contribuido en gran manera para el crecimiento de su cafetería de este modo satisfaciendo la demanda de los consumidores.

Utilizan estrategias de marketing para darse a conocer así mismo ofrecer distintas promociones por temporadas.

El centro de Café o The Coffe Hub, implementa cuadros ilustrativos del proceso del café para que las personas que lo visitan conozcan de la historia de este.



10.2.3. Toma café

La apertura de Toma Café surgió en el año 2020 por su propietaria Xochil Barreda, su ubicación esta de Súper Mercado la colonia 2 cuadras al este ½ al norte, Estelí. Su nombre y logo destacan la calidad que conservan en el café que es traído de la zona norte del país.



Es un negocio que su principal rubro era la pastelería y con el paso del tiempo por idea de los mismos clientes fue desarrollándose como cafetería.

Tienen como misión, brindar a todos nuestros clientes una atención y un servicio de buena calidad con un ambiente agradable y acogedor, con alimentos y bebidas de excelente calidad y buenos precios.

Además, su visión es, ser una cafetería reconocida en la ciudad de Estelí por la calidad y atención que se le brinda a los clientes y por la variedad y precio de productos que se les ofrece

Al día de hoy cuenta con 7 colaboradores los cuales están muy bien capacitados para brindar un buen servicio y atención a sus clientes. Actualmente cuenta con un local pequeño el cual no tiene el suficiente espacio para la cantidad de clientes que reciben, su propósito es poder ampliar para dar mayor comodidad a las personas que lo visitan.

Sus productos con mayor demanda es el café, repostería y los derivados del café, atienden aproximadamente 15 clientes diario de lunes a viernes y por lo general el fin de semana es más concurrido. Su capacidad productiva va en dependencia de la cantidad de clientes que reciben.

10.2.4. El jardín

El jardín, Café y batidos inicio sus operaciones en el año 2017, por su propietaria Adela Tercero, ubicados de donde fue cine Nancy, 20 varas al sur, Estelí, cuenta con 10 trabajadores debidamente capacitados por los jefes de área.

La idea del logotipo surge debido a que este local, donde se ubica el negocio, tenía muchas plantas y vegetación, que habían sido sembradas por familiares, era una casa particular con su jardín, entonces con el paso del tiempo se ordenó para implementar la idea del negocio.



Su misión es, ofrecer a nuestros clientes una experiencia única y placentera, basada en el consumo de café y alimentos elaborados con ingredientes naturales, orgánicos y locales, que respeten el medio ambiente y promuevan una alimentación saludable. Ofrecer también una variedad de opciones de comida rápida, que se adapten a las necesidades y preferencias de los clientes, sin renunciar a la calidad y al sabor.

La visión de la cafetería es: Ser una cafetería líder en el mercado, reconocida por ofrecer productos de calidad, saludables y sostenibles, que contribuyan al cuidado del medio ambiente y al bienestar de las personas, tanto si buscan una opción rápida y conveniente como si prefieren disfrutar de un momento de relax y placer.

Su local es propio y el capital para la apertura fueron fondos propios. Ha tenido muy buena aceptación por parte de la población Estiliana por eso se ubica como una de las cafeterías más competitivas.

Tiene un menú variado para satisfacer los gustos y paladares de sus clientes y sus productos más demandados es el café, repostería, comida rápida, derivados del café y los batidos. Atienden 60 clientes de lunes a viernes, el fin de semana reciben más clientela.

10.2.5. Café Don Luis

Café Don Luis es una de las cafeterías con más tiempo brindando sus productos en la ciudad de Estelí, su apertura fue en el año 2010, el nombre surge mediante el nombre del propietario Luis García Altamirano de este modo optan por nombrarlo “Café Don Luis” él desempeñaba su trabajo en la producción del café en San Juan del Rio Coco, en Madriz.



Este local inició vendiendo solo café y postres y con los años fueron incorporando más productos en su menú y al día de hoy sus productos con mayor demanda son el café, respondería, menú de carne y los derivados del café.

Actualmente a cargo de Alex Rodríguez, cuenta con 16 colaboradores, los cuales se encargan de que la visita de los clientes sea más satisfactoria y tranquila. Atienden aproximadamente 100 clientes diariamente. Está ubicado contiguo a Banco LAFISE central, Estelí.

La Misión de Café Don Luis es garantizar a los clientes el deleite y placer de consumir diferentes productos elaborados a base de café, de la más alta calidad, que satisfagan sus más exigentes expectativas.

Y la visión es ser líder en producción y distribución del mejor café a nivel nacional e internacional, así como ser pioneros en prácticas de producción amigables con el medio ambiente, contando para ello con un equipo humano altamente calificado.

10.3. Clientes fidelizados a una cafetería/restaurante.

Se aplicaron 326 encuestas a los diferentes clientes de las cinco cafeterías/ restaurantes de la ciudad de Estelí, para conocer su opinión sobre la atención que reciben y que otros factores inciden para considerarse fiel a ese negocio.

Tabla N°22 Distribución de las encuestas por cafetería/restaurante		
Universo: 326 encuestas		
Nombre	N	Porcentaje
Toma Café	14	4%
El jardín café y batidos	55	16.90%
Volcanic	138	42.30%
Café Don Luis	92	28.20%
Coffe Hub	27	8.30%
Total	326	100.00%

Fuente: Elaboración propia, nov.2023

En la tabla N°22, se muestra que en la cafetería/restaurante Volcanic Café se aplicaron 138 encuestas lo que equivale al 42.38% del total, este local es el más frecuentado de las 5 más competitivas encuestadas, el 28.20% le pertenece a Café Don Luis en está aplicándose un total de 92 encuestas a sus clientes, el 16.90% es de la Cafetería El Jardín encuestando a 55 clientes, en la cafetería The Coffe Hub se

encuestaron a 27 clientes siendo esto el 8.30% y para Toma Café se levantaron encuestas a 14 lo que equivale a 4% del total.

10.3.1. Datos generales del cliente.

En la figura N°24 se demuestra la distribución por sexo de los encuestados la mayoría de sus clientes son del género femenino lo que equivale al 69% y el 31% a personas del género masculino.

Este dato es de importancia para que los propietarios se ajusten a los gustos de estas personas adecuando sus servicios y espacio de manera que satisfagan las necesidades de ambos géneros.

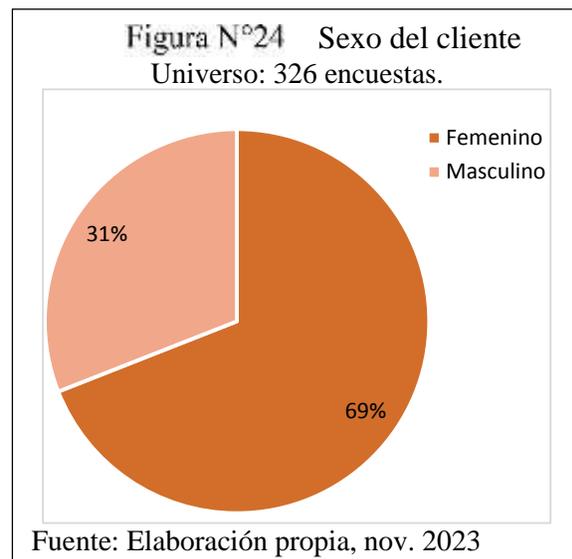
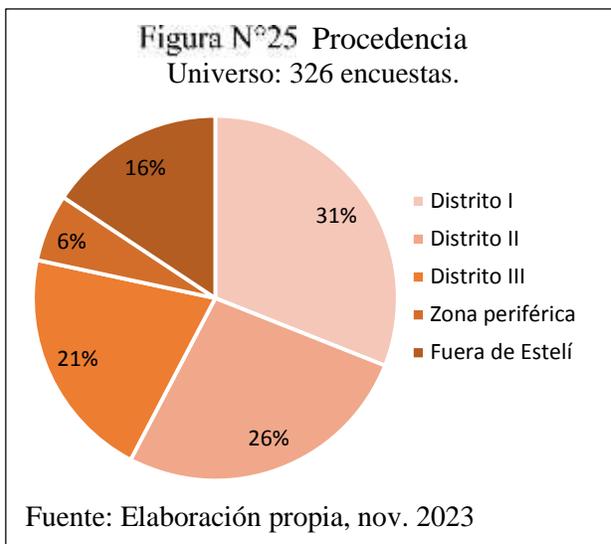


Tabla N°23 Edades de clientes		
Universo: 326 encuestas		
Opciones	N	Porcentaje
Menor de 18 años	65	19.90%
De 19 a 30	196	60.10%
De 31 a 40	49	15.00%
De 41 a más	16	4.90%
Total	326	100.00%
Fuente elaboración propia, nov. 2023		

En la tabla N°23, edad por rango de los clientes señala que el 60.10% de las personas que acuden a las cafeterías son de 19 a 30 años, el 19.90% menores de 18 años, el 15% personas de 31 a 40 años y el 4.90% clientes de 41 años a más.

Los negocios de cafeterías son espacios en el que cualquier persona que desee ir lo puede hacer sin importar la edad que estos posean desde menores de edad hasta personas de la tercera edad ya que por naturaleza son lugares de recreación sana.



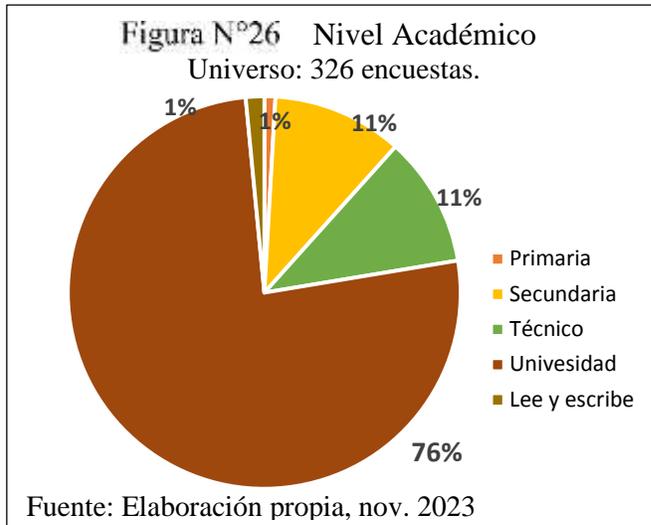
En la figura N°25 se muestra que el 31% de los clientes pertenecen al distrito 1 de la ciudad de Estelí, el 26% provienen del distrito II, el 21% del distrito III, el 16% son clientes que vienen de fuera de Estelí y el 6% de zona periférica.

Tenemos clientes de Managua, Jinotega, Matagalpa, que ellos vienen directamente acá, ellos mismos comentan que antes

iban a otros locales, pero cuando vieron el ambiente, la atención, el café porque ellos mismos dicen que son muy cafetaleros entonces les gustó todo eso y son de los que vuelven y vuelven (Adiac Roque, encargado de la cafetería Toma Café, 12 de octubre 2023).

Soy del barrio el Rosario ubicado en el distrito III, siempre visito esta cafetería, aunque me quede algo retirada, pero sus productos y atención valen la pena (Alexandra Rugama, clienta de la cafetería El Jardín, 27 de octubre 2023).

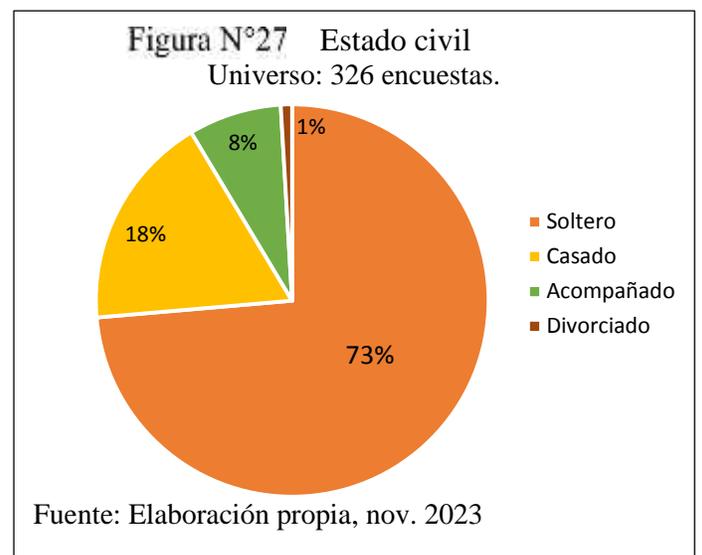
Las personas que viven en el distrito I de la ciudad son los que tienen mayor facilidad de acceso a las cafeterías ya que estas se encuentran en zonas céntricas de la ciudad, sin embargo, los clientes se movilizan de cualquier parte de la ciudad o fuera por disfrutar de los productos y vivir la experiencia que ofrecen en la cafetería de su preferencia.



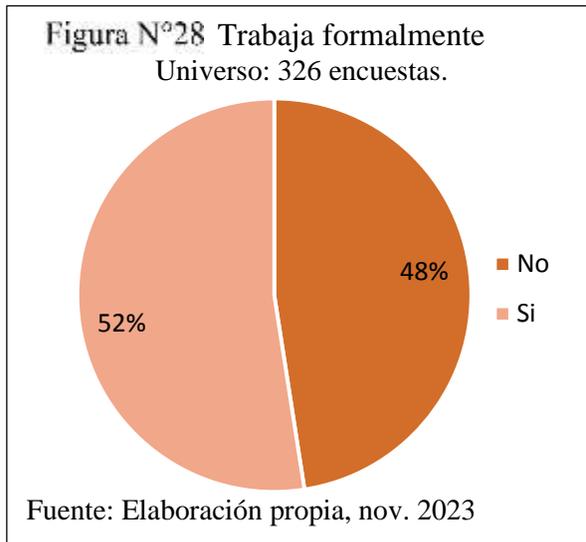
En la figura N°26, nivel académico. se obtuvo que el 76% de los clientes encuestados son profesionales con una carrera universitaria, el 11% son personas con preparación técnica y con estudios secundarios, el 1% son personas que seleccionaron la opción de lee y escribe es decir carecen de estudios culminados, el 1% su nivel académico es de primaria.

En la figura N°27, estado civil, se muestra que el 73% de sus clientes encuestados son solteros en las distintas edades y sexos, el 18% están casados, estas son personas mayores, el 8% son personas adultas jóvenes que se encuentran acompañados, y solo el 1% son personas Divorciadas.

Estoy felizmente casado y andamos celebrando en familia el cumpleaños de mi hijo menor (Jorge Castillo, cliente de la cafetería Café Don Luis, 26 de octubre 2023).



Tengo 23 años y actualmente estoy soltera, visito la cafetería con mis amigas que al igual están solteras, disfrutamos de pasar tiempos de calidad juntas (Ariana Rodríguez, clienta de la cafetería Volcanic Café, 27 de octubre 2023).



En la figura N°28 trabaja formalmente se obtuvo, que el 52% de los clientes encuestados si trabajan en distintas ocupaciones estas en gran parte fueron personas en edad adulta y el 48% indicaron no trabajar ya que señalan ser estudiantes de secundaria y universidad que aun reciben ayuda económica de sus padres o responsables de ellos.

En la tabla N° 24, se detalla que el 58% de los encuestados tienen un ingreso del salario mínimo, en el cual se ajustan para dejar un poco de su dinero e invertirlo en su recreación sana, el 24.20% personas dicen tener un salario que está en el rango de 8,001 a 16,000 córdobas y solo el 1.50% generan ingresos mensuales de 24,001 córdobas a más.

Tabla N°24 Ingreso promedio mensual		
Universo: 326 encuestas		
C\$	N	Porcentaje
De C\$1 a C\$8,000.00	189	58.00%
De C\$8,001.00 a C\$16,000.00	79	24.20%
De C\$16,001.00 a C\$24,000.00	27	8.30%
De C\$24,001.00 a más	5	1.50%

Fuente elaboración propia, nov. 2023

También hubo personas las cuales no tienen ingresos económicos propios siendo estas el 8% de los encuestados.

10.3.2. Relación con la cafetería

En la tabla N°25, se obtuvo que el 29.10% visitan la cafetería desde hace 2 o 3 años y solo el 1.80% de 7 años a más.

Tabla N°25 Tiempo de ser cliente.		
Universo: 326 encuestas		
Tiempo	N	Porcentaje
De 0 a 7 meses	93	29%
De 7 meses a 1 año	82	25.20%
De 2 a 3 años	95	29.10%
De 4 a 5 años	43	13.20%
De 6 a 7 años	7	2.10%
De 7 a más	6	1.80%
Total	326	100.00%
Fuente elaboración propia, nov. 2023		

Visito la cafetería desde hace mucho tiempo, porque es el momento en que me desconecto de todo y me gusta el ambiente que ofrece (Diana Úbeda, cliente de Café Don Luis Centro, 27 de octubre 2023).

Los clientes se vuelven más leales, lo que incrementa la participación de mercado, y los niveles de rentabilidad en relación con las ventas, se incrementan las ventas y los beneficios (Tschohl, 2018, pág. 26).

Los clientes en su mayoría respondieron que visitan la cafetería/ restaurante desde hace 2 a 3 años, ya son clientes fidelizados al negocio que les gusta la atención y el servicio que les brindan. Además, que en los últimos años es cuando más se ha dado la inauguración de cafeterías/restaurantes.

En la tabla N°26, Se obtuvo que el 27% visita la cafetería por motivo de distracción, el 20.20% por motivo de una celebración, un 17.90% por pasar tiempo en familia, 17.10% visita la cafetería en tiempos libres, el 11.50% lo hace porque los invitan y solo el 6.20% los por reuniones de trabajo.

Tabla N°26 Motivo de la visita a la cafetería/restaurante		
Universo: 326 encuestas		
Opciones	N	Porcentaje
Distracción	139	27%
Celebración	104	20.20%
Reunión de trabajo	32	6.20%
Tiempo con la familia	92	17.90%
Tiempo libre	88	17.10%
Me invitaron	59	11.50%
Fuente: elaboración propia, nov.2023		

El motivo por el cual visito esta cafetería es por distraerme, salir un poco de la rutina y también por venir a quitarme un antojo el cual ofrece este local, dado a que es una cafetería que ofrece productos de buena calidad (Isaura, cliente de la cafetería Toma Café. 25 de octubre 2023).

Hoy en día las personas visitan esta cafetería por lo que es un local donde ofrece una variedad de productos de buena calidad, el 20.20% por poder ir a compartir en familia y poder estar en un momento agradable y cómodo donde los reciban con mucha amabilidad

Tabla N°27 Existencia de la cafetería.		
Universo: 326 encuestas		
Opciones	N	Porcentaje
Redes Sociales	121	37.20%
Amistades	96	29.50%
Familiares	25	7.70%
Vio el establecimiento	83	25.50%
Total	325	100.00%
Fuente elaboración propia, nov. 2023		

En la Tabla N°27, se obtuvo que el 37.20% se dieron cuentas de la existencia de la cafetería por medio de redes sociales, el 29.50% por medio de amistades, el 7.70% por familiares y el 25.50% vio el establecimiento cuando circulaba por las calles.

Me di cuenta de la existencia de este negocio porque lo vi en redes sociales, me pareció muy llamativo y quise venir y me gustó mucho (Alexa Mendoza, cliente de Volcanic Café, 27 de octubre 2023).

Esos objetivos se alcanzan satisfaciendo a los clientes, quienes, a su vez, recomendarán su empresa a sus amigos y parientes. Gracias al nivel de familiaridad que existe entre ellos, creará y, luego, incrementarán una reputación positiva y creíble de su empresa en el mercado (Tschohl, 2018, pág. 26).

La mayoría de los clientes se dieron cuenta de la existencia de la cafetería/restaurantes por medio de redes sociales, esto ayuda mucho a los negocios porque se dan a conocer a muchas personas y su alcance es mayor. Los que conocieron por amistades es porque tienen un excelente servicio por ende la personas recomiendan mucho el lugar.

En la tabla N°28, Se obtuvo que el 52.50% ha visto publicidad de la cafetería por medio de la red social de Facebook ya que esta tiene un alcance mayor para ofrecer sus productos, un

Tabla N°28 Redes sociales que ha visto la publicidad		
Universo: 326 encuestas		
Opciones	N	Porcentaje
Facebook	190	52.50%
WhatsApp	9	2.50%
Instagram	162	44.80%
Tik tok	1	0.30%
Fuente elaboración propia, nov. 2023		

44.80% en Instagram, el 2.50% en WhatsApp en esta red el alcance es menor debido a la privacidad o condiciones que requiere ver algo sobre el negocio, el 0.30% de los encuestados señalan haber visto la publicidad en Tik Tok esta red aun no es muy utilizada por los propietarios para hacer publicidad.

Siempre por medio de la red social de Facebook he visto lo que publican ya sea sus productos, promociones o también cuando tendrán eventos como música en vivo u otra actividad (Ileana Sarahi. Cliente. Cafetería Toma Café. 27 de octubre 2023).

Hoy en día por medio de las redes sociales los clientes se dan cuenta de los productos y ofertas del local, debido a que esto también es una forma de que den a conocer su negocio y una forma de atraer más clientes a la cafetería/restaurante.

En tabla N°29, se obtuvo el 48.20% consumen de 301 a 600 córdobas distribuido en diferentes productos y solo un 2% de los encuestados consumen de 1801 a 2100 córdobas.

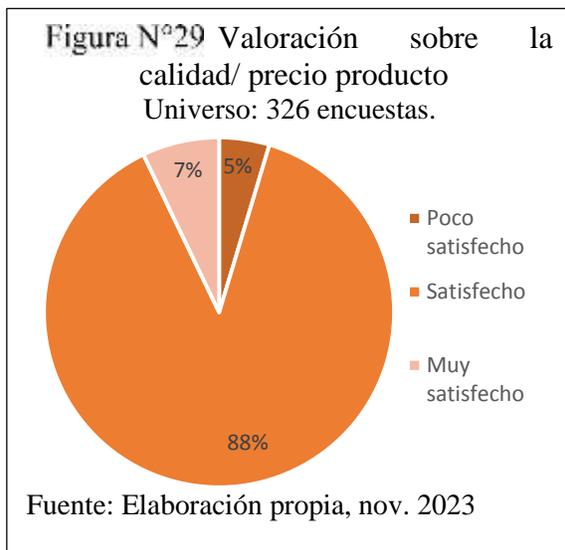
Mi consumo en la cafetería es lo máximo 450 córdobas, a veces suelo venir con mi nieta y otra vez vengo sola a distraerme un poco (Sandra Castellón cliente de Café Jardín, 27 de octubre).

Tabla N°29 Promedio de consumo		
Universo: 326 encuestas		
C\$	N	Porcentaje
1 a 300 córdobas	65	19.90%
301 a 600 córdobas	157	48.20%
601 a 900 córdobas	59	18.10%
901 a 1200 córdobas	20	6.10%
1201 a 1500 córdobas	14	4.30%
1801 a 2100 córdobas	7	2%
Total	322	98.80%
Perdidos en Sistema	4	1.20%
Total	326	100%
Fuente Elaboración propia, nov. 2023		

El precio, el valor percibido, la imagen, la confianza, inercia, no hay alternativas, costes no monetarios, etc., y la confianza y credibilidad, que es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor (Schnarch, 2011, pág. 158)

El consumo de 301 a 600 córdobas son personas que visitan con frecuencia y por lo general no son grupos grandes y consumen los productos más demandados como es el café, repostería y alguna comida rápida, estos productos no tienden a hacer caros, sino que tienen un precio muy cómodo.

En la figura N°29 se obtuvo que el 88% de los encuestados se encuentra muy satisfecho, el 7% se encuentra satisfecho y el 5% poco satisfecho.



Me encuentro muy satisfecha con los productos que ofrece esta cafetería aparte que son de muy buena calidad y la comida que ofrecen es recién hechos, por tanto, los precios valen la pena, aunque no se encuentran tan caros (María Eugenia, clienta de la cafetería El jardín, 27 de octubre 2023).

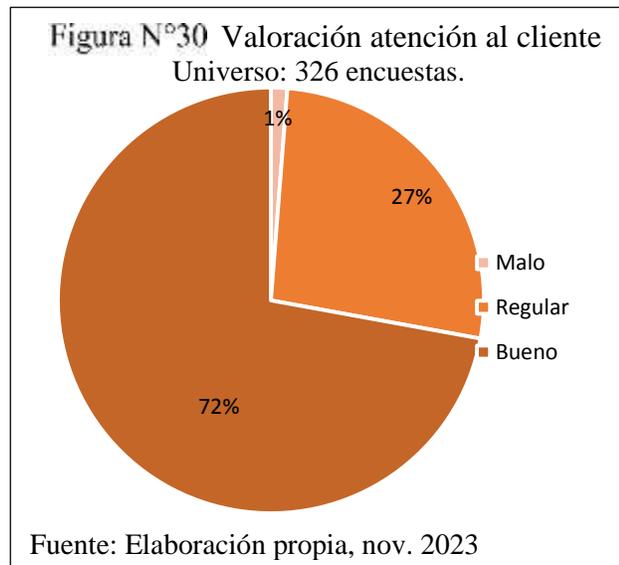
El servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado el cual satisfaga sus necesidades y/o expectativas, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación de la empresa (Arenal, 2017).

Es muy importante destacar que si una cafetería ofrece productos de buena calidad y buenos precios los clientes siempre van a volver a regresar y van a elegirlos siempre como una primera opción.

10.3.3. Atención al cliente.

En la figura N°30, el 72% de los encuestados valora que la atención que reciben es buena, el 27% la valora como regular y solo el 1% como mala.

*La atención que he recibido en esta cafetería ha sido muy buena y ha hecho que vuelva a visitarla.
(Amanda Torrez cliente de Café Don Luis Centro, 11 de octubre 2023)*



Es importante destacar que una buena atención al cliente puede hacer la diferencia ante el resto del sector y una de las razones por el cual el cliente puede volver al lugar ya que brindando una atención de calidad hace que los clientes prefieran visitar continuamente el local.

En la tabla N°30, se obtuvo que 7.70% que optaron porque algunos aspectos en la atención al cliente en la cafetería son malos, el 32% dicen regular y el 60.30% lo valoran como bueno. Se tomaron en cuenta aspectos como la amabilidad y cortesía, presentación, información, rapidez del servicio, tiempo de espera.

Tabla N°30 Valoración de la atención al cliente.		
Universo: 326 encuestas		
Opciones	N	Porcentaje
Malo	124	7.70%
Regular	514	32.00%
Bueno	970	60.30%

Fuente: Elaboración propia, nov. 2023

En lo que es amabilidad y cortesía son buenos porque como clientes nos hacen sentir muy cómodos. (Marlon Lira cliente de Coffe Hub, 20 de octubre 2023)

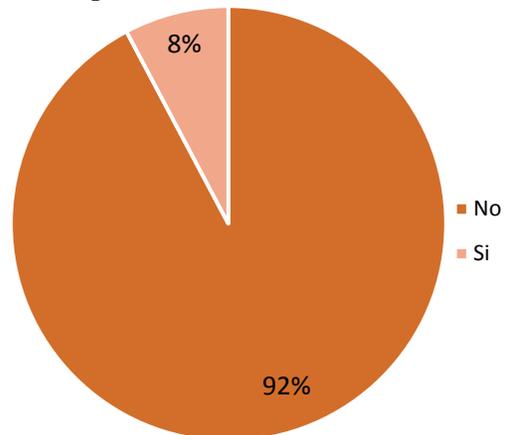
La opinión que tienen los clientes es muy importante si queremos que tenga una buena sensación de nuestra empresa y eso solo es posible si nuestro entorno es aceptable (Tarado, 2015, pág. 168).

Los clientes en su mayoría están de acuerdo que la mayor parte de los aspectos de atención al cliente son buenos, son cafeterías/ restaurantes que están manejando bien la atención al cliente y les dan buen trato y los que optaron por regular es porque como clientes hay unos que el lugar y la atención cumplen sus expectativas y otros que no le cumple por completo.

En la figura N°31, se obtuvo que un 92% de los encuestados no ha tenido una mala experiencia con el personal y un 8% si la ha tenido.

Llevo más del año asistiendo a esta cafetería y hasta el momento nunca he tenido alguna inconformidad con el personal que me ha atendido (Carlos Rugama, cliente de la cafetería Volcanic, 27 de octubre 2023)

Figura N°31 Mala experiencia con el personal. Universo: 326 encuestas.



Fuente: Elaboración propia, nov. 2023

Esta cafetería/ restaurante se encarga de capacitar a todos sus trabajadores para que siempre estén brindando una buena atención que el cliente se merece para que este al final de visitar esta cafetería no tenga una mala experiencia si no que siempre salga con una agradable opinión del servicio en general.

Tabla N°31 Acciones ante la mala experiencia con el personal		
Universo: 326 encuestas		
Opciones	N	Porcentaje
Reclamo al colaborador	34	30.10%
Enojo	23	20.40%
Queja con el supervisor	1	0.90%
Dejo de visitar el local	40	35.40%
No lo recomendé	15	13.30%
Fuente Elaboración propia, nov 2023		

En la tabla N°31, se obtuvo que el 30.10% que optaron por reclamo al colaborador, el 20.40% por enojo, el 0.90% por queja al supervisor, 35.40% que dejó de visitar el local y el 13.30% que no lo recomendó.

He visitado cafeterías que realmente no me gusta la atención y en algunas sus productos y preferiblemente no he vuelto a esos lugares, no me gusta quejarme porque ya lo he hecho anteriormente

y siento que no toman en cuenta a veces las quejas en cambio aquí si toman en cuenta las opiniones (Francis Sevilla cliente de Toma Café, 25 de octubre 2023).

Los clientes ante la mala experiencia prefieren mejor dejar de visitar el local porque evitan tener nuevamente el disgusto que tuvieron en sus primeras visitas, así es como las cafeterías/restaurantes van perdiendo clientela.

10.3.4. Fidelidad de clientes.

En la tabla N°32, demuestra que el 22% de los encuestados toman en cuenta el ambiente del local, 21.90% toma en cuenta la buena atención de colaboradores, un 21.80% la calidad del producto, el 17.10% consideran que el arreglo del local, el 8.90% la rapidez para entregar el producto y el 8.10 el precio.

Tabla N°32 Aspectos que toma en cuenta para preferir esta cafetería		
Universo: 326 encuestas		
Opciones	N	Porcentaje
Buena atención de colaboradores	192	21.90%
Calidad del producto	191	21.80%
Rapidez para entregar el producto	78	8.90%
Precio	71	8.10%
Arreglo del local	150	17.10%
Ambiente del local	196	22%
Fuente Elaboración propia, nov 2023		

Elsa María cliente de la cafetería Don Luis nos dice que como clienta siempre tomo en cuenta lo que es la buena atención que me brinda este negocio ya que me atienden como un cliente se merece desde la entrada, a lo que voy a ordenar hasta la salida, debido a que también la calidad de productos que ofrece el local, un menú amplio para el gusto de cada uno (25 de octubre 2023).

Se debe descartar que una buena atención de los colaboradores en una cafetería hace que el cliente vuelve a visitar su lugar por la forma en que lo tratan, al igual que se sienten en confianza y es una forma de atraer más clientes al lugar por el trato y amabilidad que le dan a las personas que lo visitan.

En la tabla N° 33, se obtuvo que el 28.70% optaron por el ambiente porque les gusta estar en un lugar que les transmita tranquilidad y pasar un momento, el 11.10% de los encuestados prefieren la atención al cliente.

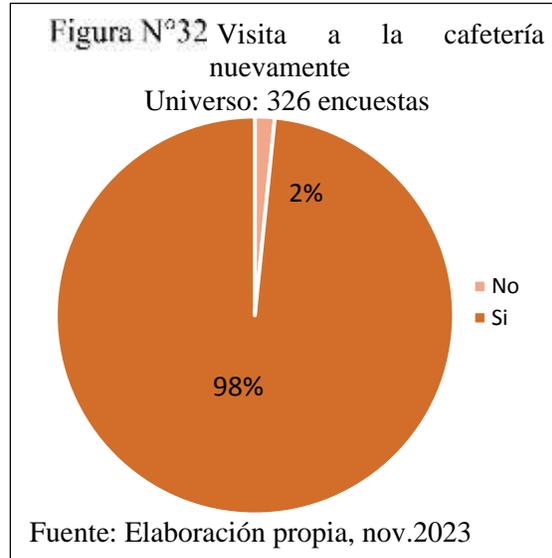
Tabla N°33 Preferencia por esta cafetería.		
Universo: 326 encuestas		
Opciones	N	Porcentaje
Ambiente	243	28.70%
Precio	80	9.40%
Calidad del producto	165	19.50%
Local agradable	138	16.30%
Promociones	17	2.00%
Variedad del menú	111	13%
Atención al cliente	94	11.10%
Fuente Elaboración propia, nov 2023		

He visitado esta cafetería por mucho tiempo y la verdad me gusta la manera en que mantienen su calidad en los productos y también los precios que son muy cómodos. (Ana madrigal cliente de Café el jardín, 20 de octubre 2023)

La mayor parte prefiere la cafetería/ restaurante por el ambiente, porque es acogedor, agradable y los hacen sentir cómodos. Otra parte por la calidad del producto lo cual es muy importante dentro de este tipo de negocios, deben mantener la calidad de sus productos y siempre brindar lo mejor.

En la figura N°32 se obtuvo que el 98% si visitaría la cafetería nuevamente y el 2% no la visitaría.

Si visitaría nuevamente esta cafetería por los precios accesibles y la buena atención que ofrece. (Pedro Ochoa cliente de Café Jardín, 20 de octubre 2023)



La mayoría si volvería a visitar la cafetería/ restaurante porque les agrado el ambiente y la atención brindada. Los que no volverían es porque tuvieron una mala experiencia con la atención o con el producto.

En la tabla N°34, se obtuvo como resultado que el 30% que regresaría a la cafetería es por el buen entorno, al igual que el 26.10% por el buen servicio al cliente, el 23.70% por la calidad de los productos que ofrecen y el 20.20% por la variedad de estos.

Tabla N°34 Razón por la cual regresa a la cafetería		
Universo: 326 encuestas		
Opciones	N	Porcentaje
Buen Servicio al cliente	181	26.10%
Variedad del producto	140	20.20%
Calidad del producto	164	23.70%
Buen entorno/ ambiente	208	30.00%
Fuente Elaboración propia, nov 2023.		

Carlos Sandino cliente de Volcanic café dice: para visitar una cafetería tomo en cuenta lo que es el entorno dado a que eso un motivo de atracción para los clientes y que siempre las personas buscan un lugar donde haya un ambiente diferente a otros, porque este local siempre se mantiene decorado y llamativo constantemente, y por el buen servicio que se ofrece (27 de octubre 2023)

Un buen entorno o ambiente hace que las personas lo visiten constantemente, debido a que esto igual lo puede hacer diferente a las demás, los clientes hoy en día siempre buscan un lugar donde se sientan en un ambiente agradable.

En la tabla N°35, se obtuvo que el 62% llevan visitando la cafetería/ restaurante por menos de 1 año, el 31.90% de 2 a 3 años, el 4.00% de 4 a 5 años, el 6.00% de a 6 a más años.

Tabla N°35 Tiempo visitando la cafetería/ restaurante.		
Universo: 326 encuestas		
Opciones	N	Porcentaje
Menos de un año	202	62.00%
De 2 a 3 años	104	31.90%
De 4 a 5 años	13	4.00%
De 6 a más años	2	6.00%
Total	321	98.50%
Sistema	5	2%
Total	326	100.00%

Fuente Elaboración propia, nov 2023.

Llevo 1 año visitando la cafetería, realmente es una de las cafeterías que me queda con más fácil acceso, vengo frecuentemente, aquí hacemos reuniones de trabajos con mis compañeros de la universidad. (María José cliente de Coffe Hub, 20 de octubre 2023)

La gran mayoría de clientes tienen menos de un año visitando la cafetería/ restaurante por lo que gran parte de ellas no tienen tanto tiempo de apertura y son negocios que hasta ahora se han dado a conocer más.

En la tabla N°36, se obtuvo que el 45.80% visita esta cafetería en ocasiones especiales porque considera que es un lugar muy cómodo para realizar sus actividades familiares o del trabajo y el 15.80% lo hace quincenal porque la gran mayoría de clientes reciben su salario y deciden ir a un momento de distracción a la cafetería.

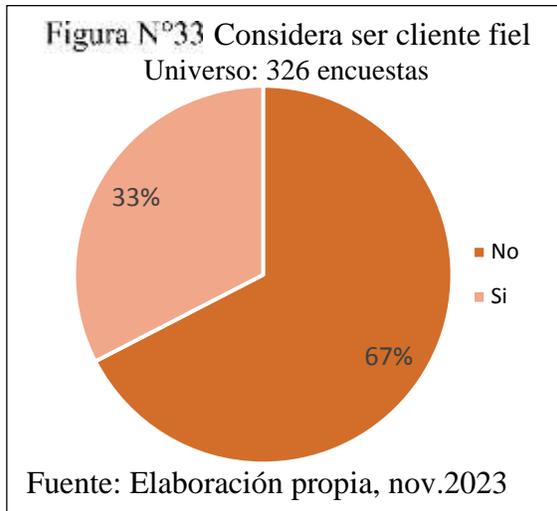
Tabla N°36 Frecuencia de visita a la cafetería/restaurante		
Universo: 326 encuestas		
Opciones	N	Porcentaje
Diario	1	0.30%
1 vez a la semana	39	11.80%
Quincenal	52	15.80%
Mensual	43	13.00%
Ocasiones especiales	151	45.80%
Muy rara vez	44	13%

Fuente Elaboración propia, nov 2023

Visito esta cafetería porque me gusta el espacio que tiene ya que aquí vengo para celebraciones de cumpleaños o reuniones sociales con amigos. (Naomi Ruiz cliente de Café el jardín, 20 de octubre 2023)

Los clientes optaron más por ocasiones especiales, esto incide mucho por la atención y servicio, más que eso el ambiente del lugar para los eventos especiales. Los que visitan 1 vez a la semana es porque realmente si les gusta el ambiente y son clientes ya fidelizados.

En la figura N°33, se obtuvo que el 67% se considera un cliente fiel y el 33% no se considera un cliente fiel.

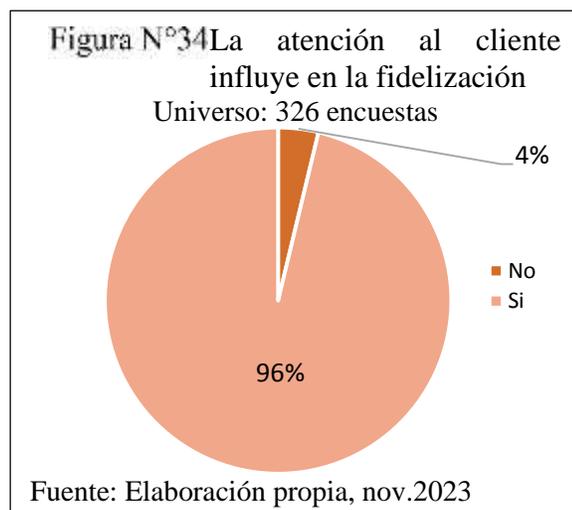


Lucy Gonzales clienta de toma café nos dice que se volvió una clienta fiel dado por lo cerca que le queda el local, por la amabilidad en que reciben a la gente y la atención que se les da, igual por otra parte los precios que ofrece esta cafetería (25 de octubre 2023).

Los clientes por su mayoría se consideran fiel al negocio por la forma en que los tratan, la buena atención que se recibe por parte de los colaboradores, dado al igual por los precios que brindan, otros nos dicen que no se consideran fieles porque no visitan constantemente el local y no están al tanto de las promociones y servicios que está ofrece.

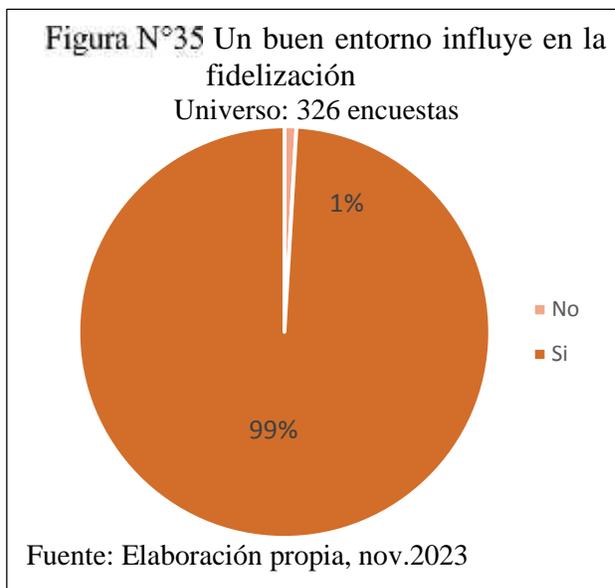
En la figura N°34. se muestra que el 96% de los encuestados considera que la buena atención si influye en la fidelización y solo el 4% que no.

Una buena atención al cliente si influye mucho en la fidelización esto es debido al trato que nos brindan los colaboradores y la forma en que nos hacen sentir mientras estamos aquí (Gabriela López clienta de The Coffe Hub, 28 de octubre 2023).



El servicio al cliente tiene hoy día una importancia enorme debido al aumento de la competencia entre las empresas y a que los clientes exigen cada vez mejor servicio, por tanto, el ofrecer un producto de calidad ya no es suficiente (Arenal, 2017).

Los clientes en su mayoría consideran que una buena atención en un local influye mucho a la fidelización esto es debido por la forma en que lo atienden y por las atenciones que le brindan, ya que esto los puede ser más competitivos a las demás y así poder atraer más clientes y que se lleguen a sentir fieles.



En la figura N°35 se obtuvo que en 99% están de acuerdo que Si un buen entorno influye en la fidelización y el 1% dicen que No.

La opinión que tienen los clientes es muy importante si queremos que tenga una buena sensación de nuestra empresa y eso solo es posible si nuestro entorno es aceptable (Tarado, 2015).

Claramente para muchos es importante sentirse cómodos con el entorno de un lugar, que sea tranquilo porque muchos van para distraerse y poder despejarse de su día a día y otros los ocupan por motivos de trabajo, entonces es muy importante que tengan un excelente entorno y ambiente.

En la tabla N°37, se obtuvo que el 13.80% que optaron por precio especial, el 72.40% por descuentos, el 3.40% por crédito, el 9.70% por reservaciones y el 0.70% son por otros que estos vendrían siendo regalías.

Por mis visitas constantes en esta cafetería he asegurado mis reservaciones sin costo adicional. (Nayeli Castellón clienta de Volcanic, 27 de octubre 2023)

Tabla N°37 Beneficios por ser cliente fiel		
Universo: 326 encuestas		
Opciones	N	Porcentaje
Precio especial	20	13.80%
Descuentos	105	72.40%
Crédito	5	3.40%
Reservaciones	14	9.70%
Otros	1	0.70%
Fuente: Elaboración propia, nov.2023		

La fidelización, consiste en conseguir un alto índice de clientes que repiten de un período de tiempo a otro, o conseguir su complementario, tasas bajas de clientes que no repiten, que desertan o abandonan el centro es alargar la vida media de la relación de los clientes con la empresa y reducir el número de desertores (Sanchez, 2013, pág. 171).

Es algo común que como clientes fidelizados a una cafetería/ restaurante en algunas den descuentos en ciertos productos, esto hace que el cliente continúe llegando, incluso incite a las personas a visitar seguido el negocio para que logre al avanzar ese tipo de beneficios.

En la tabla N°38, se obtuvo que el principal aspecto negativo es el mucho tiempo de espera que corresponde al 31.20% de los encuestados, y el 15.50% a la baja calidad del producto.

Una vez tuve la mala experiencia de ordenar algo y no estaba disponible, lo cual me causó inconformidad. (Berman Valle cliente de Toma Café, 12 de octubre 2023)

Tabla N°38 Aspectos negativos de esta cafetería.		
Universo: 326 encuestas		
Opciones	N	Porcentaje
Mala atención de colaboradores	61	12.60%
Baja calidad de producto	75	15.50%
Mucho tiempo de espera	151	31.20%
Alto precio	65	13.40%
Falta de limpieza del local	17	3.50%
poca publicidad en redes sociales	49	10%
No tiene servicio a domicilio	25	5.20%
No tiene todos los productos	35	7.20%
Otros	6	1%
Fuente elaboración propia, nov. 2023		

A los clientes no les gusta el mucho tiempo de espera por eso fue uno de los aspectos que más eligieron, les gusta que tengan una atención rápida al momento de llegar y pedir los productos. La baja calidad del producto es otro aspecto muy negativo porque hace que le cliente no vuelva al negocio.

Tabla N°40 Valoración del ambiente.		
Universo: 326 encuestas		
Opciones	N	Porcentaje
Malo	20	1.00%
Regular	344	18.00%
Bueno	1548	81.00%
Fuente: Elaboración propia, nov. 2023.		

10.3.5. Estrategias competitivas

En la tabla N° 39, se demuestra que el 73.20% valoran como bueno, el 25.10% como regular, el 1.80% como malo. Para esta valoración se tomaron en cuenta aspectos como: Variedad, sabor, tamaño, presentación y precio. Destacando más la variedad y el sabor de los productos que ofrecen en la cafetería.

Visito esta cafetería por el sabor y el tamaño de los productos como los nachos y los postres, aparte del precio que están accesibles. (Marisol López, clienta de Toma Café. 12 de octubre 2023).

Tabla N°39 Valoración de los aspectos del producto.		
Universo: 326 encuestas		
Opciones	N	Porcentaje
Malo	28	1.80%
Regular	398	25.10%
Bueno	1162	73.20%
Fuente: Elaboración propia, nov 2023.		

En la tabla N°40, se muestra que un 81.00% valora un ambiente bueno, el 18.00% regular y solo el 1% malo. Se tomaron en cuenta aspectos como colores, mesas y sillas, tamaño y limpieza y arreglo del local, limpieza de las mesas.

Me gusta celebrar los cumpleaños aquí porque tiene un espacio muy amplio y el arreglo es muy bonito. (Luis Armas cliente de volcanic, 27 de octubre 2023)

Estos aspectos son de importancia a considerar por lo propietarios ya que esto hace que los clientes se sientan cómodos con el entorno en el que se encuentra.

En la tabla N°41, se detalla que el 31.70% les gusta lo que es la decoración de la cafetería, un 26.80% el fácil acceso, el 24.20% les gusta el espacio y el 17.30% la música que se reproduce en el negocio.

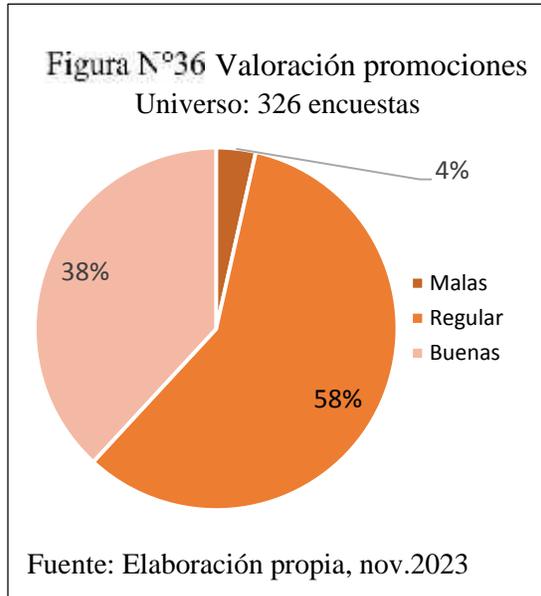
Tabla N°41 Preferencia del entorno de la cafetería.		
Universo: 326 encuestas		
Opciones	N	Porcentaje
Música	104	17.30%
Espacio	145	24.20%
Decoración	190	31.70%
Fácil acceso	161	26.80%
Fuente: Elaboración propia, nov. 2023.		

Lo que más me gusta de este lugar es la forma en que se esmeran en la decoración para cada ocasión especial dependiendo el mes y fecha en que se celebra algo, esto los hace un negocio diferente a los demás ya que los hace ser un lugar llamativo y atractivo para las personas, aparte también del fácil acceso que tienen porque queda en un lugar céntrico y es un

lugar donde cualquier persona puede llegar (María José, clienta de Volcanic café, 27 de octubre 2023).

El entorno es aquel que está formado por todos los elementos físicos y elementos accesorios para su puesta en funcionamiento. La opinión que tienen los clientes es muy importante si queremos que tenga una buena sensación de nuestra empresa y eso solo es posible si nuestro entorno es aceptable (Tarado, 2015, pág. 168).

Las personas hoy en día suelen visitar los locales que tengan una decoración atractiva ya sea para tomarse una foto de recuerdo o un ambiente agradable, esto les genera gran ventaja competitiva.



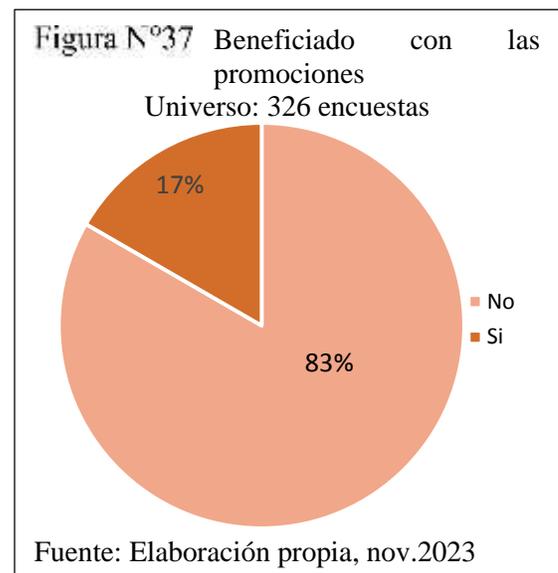
En la figura N°36 se obtuvo, que un 58% de las promociones que ofrece la cafetería son consideradas buenas por los clientes, 38% las valora como regulares y el 4% como malas.

Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Hay muchas formas de promocionar su producto (Manene, 2014, pág. 50).

Las promociones en los locales ayudan a implementar las ventas de estos, al igual que también beneficiar al cliente para que pueda adquirir un producto que no pueden comprar al precio que es o recibir mayor beneficio, esto les genera más ganancias y mayores atracciones de clientes.

En la figura N°37, demuestra que el 88% de los encuestados han sido beneficiados con las promociones que ofrece esta cafetería por lo tanto un 17% no.

He sido beneficiado en distintas ocasiones con promociones de ciertos productos, siempre estoy pendiente de lo que ofrecen y las publicaciones en sus redes sociales (Ángel Rojas, cliente cafetería el jardín, 27 de octubre 2023).



Las cafeterías tienen días programados para realizar sus promociones, debido a que cuando hacen este tipo de cosas tienden a tener un número mayor de clientes ya que quieren aprovechar el producto, al igual que esto hace que sus ventas aumenten.

Tabla N°42 Servicios adicionales.		
Universo: 326 encuestas		
Opciones	N	Porcentaje
Karaoke	119	28.20%
Música en vivo	127	30.10%
Internet	114	27.00%
Eventos especiales	62	14.70%
Fuente: Elaboración propia, nov. 2023.		

En la tabla N°42, se obtuvo que el 28.20% de las encuestas aplicadas quieren otro servicio aparte de la comida y es el servicio de karaoke, el 30.10% optaron por música en vivo, el 27.00% servicio de internet gratuito y el 14.70% que quisieran eventos especiales.

Me gusta asistir a los eventos de música en vivo que realizan en esta cafetería ya que no es algo que lo hacen con frecuencia. (Laura Tercero cliente de volcanic café, 27 de octubre 2023)

La gran parte de clientes les gusta el ambiente musical porque es un ambiente divertido, relajante y diferente, es un servicio que las cafeterías/ restaurantes no hacen todos los días, entonces si sería buena estrategia para mover mayor clientela al igual que otros les gustaría el karaoke porque de igual manera les gusta entrar en ambiente divertido.

Tabla N°43 Tipo de ambiente que prefiere		
Universo: 326 encuestas		
Opciones	N	Porcentaje
Cultural	44	14.00%
Romántico	90	28.70%
Empresarial	49	15.60%
Rustico	129	41.10%
Otros	2	0.60%
Fuente: Elaboración Propia, nov. 2023.		

En la tabla N°43, se obtuvo que el 41.10% de los encuestados prefieren un ambiente rustico porque les transmite calidez y calma, el estilo rustico es una nueva opción por la que se está optando como solución estética de interiores. El 28.70% de clientes prefieren el ambiente romántico porque les transmite una sensación de tranquilidad y el 0.60% prefieren otro ambiente como lo es la naturaleza.

Soy amante a las plantas por eso me gusta visitar esta cafetería para conectarme un rato con la naturaleza. (Rosa Montoya cliente de café jardín, 27 de octubre 2023)

En la tabla N° 44, se obtuvo que el 21.30% de los encuestados señalan que el principal aspecto a mejorar es la rapidez para entregar el producto ya que no se cuenta con el tiempo disponible para hacer mucha espera y solo el 3% consideran que la limpieza del local.

Un elemento clave en el servicio al cliente es que, en cualquier interacción con nuestra marca, sea la tienda física u online, el personal debe proporcionar un trato amable y humanizado. Las personas necesitan recibir una atención personalizada, que les proporcione bienestar, satisfacción y confianza (2021, pág. 3).

La mayor parte de clientes cree que los aspectos que deberían mejorar en la cafetería/ restaurante que visitan son la buena atención de colaboradores porque les gusta el buen trato y la rapidez para entregar el producto porque es un aspecto muy importante y que todos toman en cuenta.

Tabla N°44 Aspectos por mejorar para atraer a más cliente		
Universo: 326 encuestas		
Opciones	N	Porcentaje
Buena atención de colaboradores	105	13.50%
Calidad del producto	86	11.00%
Rapidez para entregar el producto	166	21.30%
Precio	97	12.50%
Arreglo del local	65	8.30%
Mayor porción	72	9%
Publicidad en redes sociales	54	6.90%
Servicio a domicilio	36	4.60%
Limpieza del local	21	3%
Rincón para selfie	71	9.10%
Otros	6	0.80%
Fuente: Elaboración propia, nov. 2023		

10.4. Prueba de hipótesis

Ha. La satisfacción en la atención al cliente y el entorno son aspectos que toman en cuenta los clientes para considerarse fidelizados a una cafetería/restaurante en la ciudad de Estelí.

Ho. La satisfacción en la atención al cliente y el entorno son aspectos que no toman en cuenta los clientes para considerarse fidelizados a una cafetería/restaurante en la ciudad de Estelí.

Tabla N°45		Tablas Cruzadas			
		¿Un buen entorno/ambiente influye para tu fidelización a una cafetería?			
		No	si	Total	
¿Considera que la buena atención al cliente es un aspecto que te influye en tu fidelización a una cafetería?	NO	Recuento	1	13	14
		% del total	0.30%	4.00%	4.30%
	Si	Recuento	3	308	311
		% del total	0.90%	94.80%	95.70%
Total		Recuento	4	321	325
		% del total	1.20%	98.80%	100.00%

Nivel de significancia

$\alpha = 5\%$

Valor de prueba

Chi cuadrado=0.040

Comparación de p y α

P valor = 0.040 < $\alpha = 0.05$

Decisión (rechazo H0 P valor < α)

Rechazo H0

Tabla N°46 Prueba de Chi- Cuadrado			
	Valor	gl	Sig.
Chi-cuadrado de Pearson	4.207	1	0.04
Corrección de continuidad	0.659	1	0.417
N de casos válidos	325		

Con esta prueba de hipótesis hay significancia, es decir que se rechaza H0 y por lo tanto se acepta Ha. Se acepta que la satisfacción en la atención y el entorno son aspectos que toman en cuenta los clientes para considerarse fidelizado a una cafetería / restaurante en la ciudad de Estelí.

10.5 Propuesta de estrategias competitivas para la mejora de la organización para la atención al cliente.

Para elaborar la propuesta de estrategia, inicialmente se realizó un análisis PESTEL del sector de cafetería para analizar el entorno externo, abordando aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, económicos y legales, y que están enfocados en la atención al cliente. De esta manera se identifican elementos de Oportunidades y Amenazas al sector y que luego se incluyen en el análisis FODA. En las tablas No.47 y No.48 se presentan los resultados del PESTEL.

Tabla N°47 Análisis PESTEL

Del macroentorno en la atención al cliente del sector de cafeterías de la ciudad de Estelí

Político	Económico	Socioculturales
<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad política • Apoyo de instituciones públicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de los impuestos • Alza del precio en los productos por el costo de la materia prima. 	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptación de nuevos hábitos • Satisfacción del cliente • Nuevas tendencias de consumo • Opinión de los medios de comunicación hacia la cafetería.
Tecnología	Ecológicos	Legales
<ul style="list-style-type: none"> • Avances tecnológicos • Sistema automatizado contable • Menú QR 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambio climático, afectando el cultivo del café. 	<ul style="list-style-type: none"> • Propiedad del local • Reglas sanitarias • Seguridad laboral • Salarios

Tabla N°48 Forma de impacto de estos factores, el plazo previsto y el tipo de impacto.

		Detalle	Corto plazo	Mediano plazo	Largo plazo	Impacto	FODA
Político	Estabilidad política	El país tiene estabilidad política	X			Positivo	Oportunidad
	Apoyo de instituciones publicas	El gobierno por medio de instituciones como el INTUR y el MEFCCA promueve el apoyo a los negocios tanto como lo es capacitaciones a sus colaboradores.	X			Positivo	Oportunidad
Económico	Impuesto	El IVA que se aplica a los clientes en la factura a la hora de pagar.	X			Positivo	Oportunidad
	Alza del precio por el costo de los productos	Hay aumento del precio de los productos para el cliente final por los altos costos de la materia prima.	X			Negativo	Amenaza
Sociocultural	Adaptación de nuevos hábitos.	Los consumidores se preocupan más por una alimentación saludable.	X			Negativo	Amenaza
	Satisfacción del cliente	Se cumple con las expectativas del cliente, en cuanto al entorno y la satisfacción.	X			Positivo	Oportunidad
	Nuevas tendencias de consumo	Se incorporan nuevos productos en tendencia que son del agrado de los clientes y tienen buena aceptación.	X			Positivo	Oportunidad
	Punto de vista de los medios	El punto de vista de los medios favorece en atraer más clientes y buenas recomendaciones.	X			Positivo	Oportunidades
Tecnológico	Nuevos avances tecnológicos	Implementan nuevas tecnologías para mayor rapidez en la atención	X			Positivo	Oportunidades
	Sistema automatizado contable.	Esto les permite tener una manera más ágil al momento de cobrar. Hace que los clientes tengan	X			Positivo	Oportunidades
	Menú QR	El cliente puede ir visualizando el menú, lo que hace que su tiempo de ser atendido sea más rápido.	X			Positivo	Oportunidades
Ecológico	Cambio climático	Perjudica el cultivo del café		X		Negativo	Amenaza
Legales	Reglas sanitarias	Se siguen reglas sanitarias para la protección de la salud de los clientes.	X			Positivo	Oportunidad

Para completar el análisis y proponer las estrategias se completa el análisis de las principales Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas en la atención al cliente en el sector de cafeterías/restaurantes de la ciudad de Estelí, 2023.

10.5.1. Tabla No. 49 Análisis FODA

Sobre la atención al cliente en el sector de las cafeterías de la ciudad de Estelí.

10.5.2. Propuesta de estrategia para la mejora organizativa en la atención al cliente.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Fidelización de clientes • Ubicación • Variedad en el menú. • Buena aceptación. • Servicio de entrega a domicilio. • Diferenciación en el sabor de sus productos. • Elaboración propia de sus productos. • Buena aceptación en redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad política. • Impuesto • Nuevas tendencias de consumo. • Nuevos avances tecnológicos. • Sistema automatizado en la facturación. • Las leyes prestan todas las condiciones para operar.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • En la mayoría de las cafeterías no cuentan con base de datos de clientes. • Distribución y organización del personal. • Los locales carecen de valor agregado en el servicio. • Carecen de menú QR • Mucho tiempo de espera en la entrega del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alza de precio por el costo de los productos de la materia prima. • Cambio climático. • Competencia.

En base al análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) en la atención al cliente del sector de cafeterías, se realizan las propuestas de mejora en la que se incluyen 4 líneas estratégicas.

Estrategia 1. Base de datos de los clientes.

Objetivo: Recopilar información para mejorar la fidelización de los clientes.

Actividades:

1. Creación de base de datos con información más relevante de los clientes.
2. Análisis de los gustos y preferencias de los clientes más consecutivos al negocio.
3. Generación de un código por cliente para identificar el historial de su visita y considerarlo fiel al negocio.

4. Control semanal de llamadas a clientes para darles a conocer los nuevos productos y promociones especiales.
5. Seguimiento de un registro actualizado y continuo de los consumidores.

Estrategia 2. Valor agregado en el local.

Objetivo: Brindar nuevos servicios para los clientes

Actividades:

1. Organización del espacio en el local para el valor agregado.
2. Implementación de nuevos servicios para la distracción de los clientes como lo son karaoke, música en vivo, internet de manera gratuita.
3. Seguimiento de los servicios para conservar la fidelización de los clientes.

Estrategia 3. Capacitación en atención al cliente.

Objetivo: Capacitar en atención al cliente a los colaboradores, para que brinden una mejor experiencia en el local a los consumidores.

Actividades:

1. Contratación de especialista para capacitación en el área de atención al cliente.

Estrategia 4. Código QR.

Objetivo: Implementar menú QR para la rapidez en la atención.

Actividades:

1. Generación del menú digital personalizado de acuerdo al negocio para mostrar los productos disponibles en la cafetería.
2. Ubicación estratégica del menú QR en todas las mesas del local.
3. Actualización constante del menú QR.

11. CONCLUSIONES

Los propietarios destacan que implementan diversas estrategias en la atención al cliente como lo es el trato amable, estar a disposición a sus órdenes, mostrarles las ofertas disponibles, brindarles ciertos beneficios por ser clientes fieles como lo son regalías.

Las características de las cafeterías más competitivas radican en el entorno adecuado que brindan en estas como lo es la música ambiental, limpieza, espacio para selfie, además de la buena atención brindada por los colaboradores, así como también los precios y la variedad que ofrecen en su menú.

Los aspectos que toman en cuenta los clientes para preferir las cafeterías son en un 22% el ambiente en general del local y el 21.90% la buena atención recibida, estos elementos son de importancia ya que con ellos los clientes vuelven a visitar el lugar, convirtiéndose en fieles consumidores de la cafetería

Han conseguido atraer clientes y fidelizarlos por medio de la calidad del producto, el ambiente que tienen, por los precios justos que ofrecen y la buena atención.

Así como el 67.41% de los clientes encuestados se consideran clientes fieles a las cafeterías debido a la buena atención brindada por los colaboradores y el ambiente que estos ofrecen.

Los propietarios de las 23 cafeterías / restaurantes coinciden que su mayor competencia en este sector es: Volcanic café, Café Don Luis, El jardín, The coffee Hub y Toma café.

Teniendo en cuentas aspectos como: atención a los clientes, entorno en general del local, precios, accesibilidad, variedad del menú.

La hipótesis se acepta, con un nivel de significancia de 0.040 por lo tanto, los propietarios y clientes coinciden en que la satisfacción en la atención al cliente y el entorno son aspectos que toman en cuenta los clientes para considerarse fidelizados a una cafetería.

12.RECOMENDACIONES.

En el presente trabajo de investigación sobre la competitividad en la atención al cliente en el sector de cafetería/restaurantes de la ciudad de Estelí, se presentan las siguientes recomendaciones con el propósito de aportar a los propietarios de estos negocios, a la universidad y a futuros investigadores.

A los propietarios o encargados de los negocios:

Poner en práctica las estrategias descritas para la mejora de la organización y atención al cliente. Implementar el seguimiento de sus clientes mediante la utilización de la tecnología para fidelizarlos a la cafetería y tener una comunicación más cercana, mantener siempre en constante capacitaciones a sus colaboradores con las nuevas tendencias que van surgiendo en todos los aspectos que necesitan en su local.

Brindar valor agregado de servicios en el local a parte de la comida como lo es música en vivo, área de servicio de karaoke, internet de manera gratuita ya que muchos estudiantes o profesionales van a estos establecimientos a hacer tareas o informes de trabajo

Establecer claramente la misión y visión de su negocio para que los colaboradores puedan apearse a estas, así como también a las políticas y valores que desean implementar. Las cafeterías que no poseen estos datos son: Toma Café, Chocolates Café, La Mochanana, Coffe Love Wings.

Realizar evaluaciones trimestrales, tanto al personal como a las instalaciones del negocio, con el propósito de saber el servicio que se le está brindando a los consumidores. Además, encuestar a clientes para conocer sus opiniones sobre el local.

Implementar actividades que promuevan el cuidado del medio ambiente como: botes de basura clasificada, pajillas y empaques de material biodegradables, menor derroche de agua potable.

A los clientes:

Informarse bien sobre los productos o servicios que les interesan antes de visitar el local, así podrán comparar las opciones disponibles, precios y las opiniones de otras personas, de esta forma, podrán tomar una decisión más acertada y satisfactoria.

Por otro lado, que valoren su experiencia de compra de los productos y las atenciones que se les brindan al momento de visitar una de estas cafeterías/ Restaurantes, ya que esto ayudara a otros clientes y también al vendedor a mejorar su oferta y su servicio.

A la Facultad Multidisciplinaria Estelí:

Para que continúe formando profesionales de calidad, con visión empresarial, superación personal y profesional, además implementar a los estudiantes profundizar en las líneas de investigación de la universidad.

A los estudiantes:

Continúen adquiriendo y aprovechando las oportunidades que les brinda la universidad para su formación académica superior, que sigan investigando en los diferentes sectores económicos que ofrece la ciudad de Estelí o en el país.

La investigación deja abierta una serie de temas en los que se podría profundizar más uno de ellos enfocado en la gestión administrativa que tienen los negocios, implementación del marketing digital y aprovechamiento de la tecnología.

13. BIBLIOGRAFÍA

- Almendrades, L., Blandón, C., & Benavidez, M. (2019-2020). *Proceso administrativo para la atención al cliente de la empresa Est- Solutions*. UNAN, MANAGUA, ciencias economicas. Esteli: UNAN, MANAGUA. Recuperado el 1 de junio de 2023, de <https://repositorio.unan.edu.ni/19225/1/20184%201.pdf>
- Álvarez, L., Gámez, J., & Gutiérrez, D. (2021). *Estrategias competitivas que inciden en el crecimiento de mercado de la carnicería Valle de Flores*. UNAN, MANAGUA, ciencias economicas. Estelí: UNAN,Managua. Recuperado el 31 de mayo de 2023, de <https://repositorio.unan.edu.ni/17947/1/20433.pdf>
- Arauz, D., Ubeda, A., & Zeas, V. (2022). *Incidencia del proceso administrativo en el servicio al cliente en la cooperativa COOMCAFE RL*. Ciencias Economicas . San rafael del norte: Unan Managua. Recuperado el 31 de Mayo de 2023, de <https://repositoriosiidca.csuca.org/Record/RepoUNANM17967>
- Arenal, C. (2017). *Gestión de la atención al cliente / consumidor*. (primera ed.). San Millán, España: tutor formación. Recuperado el 8 de junio de 2023, de https://elibro.net/es/lc/unanmanagua/titulos/44237?col_q=__atencion__al__cliente&prev=col&col_code=ELC004
- Blanco, C., lobato, f., & villagra, f. (2013). *Comunicación y atención al cliente* (primera ed.). Madrid: Macmilian Iberia, S.A. Recuperado el 7 de junio de 2023, de https://elibro.net/es/lc/unanmanagua/titulos/42955?col_q=comunicacion__y__atencion__al__cliente&col_code=ELC004&prev=col
- Blanco, C., Lobato, F., & Villagra, F. (2013). *comunicación y atención al cliente* (Primera ed.). Madrid: Macmilan Iberia, S.A. Recuperado el 7 de junio de 2023, de https://elibro.net/es/lc/unanmanagua/titulos/42955?col_q=comunicacion__y__atencion__al__cliente&col_code=ELC004&prev=col
- Blanco, C., Lobato, F., & Villagr , F. (2013). *comunicacion y atencion al cliente* (primera ed.). Madrid, España: Macmillan Iberia, S.A. Recuperado el 7 de junio de 2023, de https://elibro.net/es/lc/unanmanagua/titulos/42955?col_q=comunicacion__y__atencion__al__cliente&col_code=ELC004&prev=col
- Blanco, C., Lobato, F., & Villagr , F. (2013). *Comunicacion y atención al cliente*. Madrid, España: MacMillan Profesional. Recuperado el 7 de junio de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/42955>
- Blanco, C., Lobato, F., & Villagr , F. (2013). *Comunicación y atención al cliente* (primera ed.). Madrid, España: Macmillan Iberia, S.A. Recuperado el 7 de junio de 2023, de https://elibro.net/es/lc/unanmanagua/titulos/42955?col_q=comunicacion__y__atencion__al__cliente&col_code=ELC004&prev=col

- Blandón, W., & Rugama, B. (2020). *Gestión del servicio al cliente en el supermercado Las Segovias*. UNAN, MANAGUA, ciencias economicas. Estelí: UNAN,MANAGUA. Recuperado el 31 de Mayo de 2023, de <https://repositorio.unan.edu.ni/15615/1/20189.pdf>
- Castillo, C., Olivares, S., & González, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (primera ed.). Mexico: Grupo editorial Patria. Recuperado el 17 de julio de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/39410>
- Castro, E. (2010). *Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas*. ciencias economicas. fundacion Dialnet. Recuperado el 10 de junio de 2023, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3406855>
- cujíño, m., & uribe, m. (2014). *la estrategia en la historia empresarial, analisis de dos casos empresariales* (primera ed.). Tolima, Ibagué, Colombia : universidad de tolima. Recuperado el 7 de junio de 2023, de <https://elibro.net/es/Ic/unanmanagua/titulos/71018>
- Cujíño, M., & Uribe, M. (2014). *La estrategia en la historia empresarial, analisis de dos casos empresariales* (primera ed.). Tolima, Ibagué, Colombia : universidad de tolima. Recuperado el 7 de junio de 2023, de <https://elibro.net/es/Ic/unanmanagua/titulos/71018>
- Damián Saavedra, K. S. (2022). *Atención al cliente de una empresa de cable de distrito de Chongoyape, 2019*. Unan Managua, ciencias economicas. Pimentel- Perú: universidad señor de sipán . Recuperado el 31 de mayo de 2023, de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9298/Dami%c3%a1n%20Saavedra%2c%20Kerly%20Sarita.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Domínguez Zevallos, A. d., & Gutiérrez Rivera, J. A. (2017). *La competitividad y el desarrollo económico de las empresas exportadoras de orégano seco en la región de Tacna*. Unan Managua, Ciencias Económicas. La Molina, Lima. Perú: Universidad San Ignacio De Loyola. Recuperado el 31 de Mayo de 2023, de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/6503a02f-28d6-4b22-a77b-af97e0f2454e/content>
- Eduarte, A. (1999). Calidad en el servicio al cliente. *Revistas de Ciencias Administrativas y Financieras de la Seguridad Social*, 7, 44. Recuperado el 7 de junio de 2023, de https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S1409-12591999000100006&script=sci_arttext
- Escudero, S. M. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid, España: Paraninfo. Recuperado el 7 de junio de 2023, de <https://books.google.com.pe/books?id=o9Pg1GwqS3wC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

- Espinosa, R. (2023). Ventajas competitivas: que es, claves, tipos y ejemplos. Recuperado el 15 de Julio de 2023, de <https://robertoespinosa.es/ventaja-competitiva-que-es-tipos-ejemplos/>
- Fernando, G., & Maria, j. P. (2022). *Estrategias competitivas y su incidencia en la demanda de los productos que ofrece punto Vet en la ciudad de Jinotega*. Ciencias Economicas. Jinotega: Unan Managua. Recuperado el 31 de mayo de 2023, de <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/17960>
- Figuroa Ruiz, C. H., & Sánchez Paz, K. (2020). *Relacion entre los factores de la competitividad empresarial y el potencial exportador de las MYPE del sector textil confecciones de Lima, durante el período 2015- 2019*. Unan Managua, ciencias economicas. Lima: universidad peruana de ciencias economicas aplicadas facultad de negocios. Recuperado el 31 de mayo de 2023, de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/656531/Figuroa_RC.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- García Ramirez, O. (23 de junio de 2015). competitividad, concepto e importancia. *milenio*. Recuperado el 10 de junio de 2023, de <https://www.milenio.com/opinion/varios-autores/universidad-tecnologica-del-valle-del-mezquital/competitividad-concepto-e-importancia>
- García Ramirez, O. (23 de Junio de 2015). Competitividad, concepto e importancia. *Milenio*, 40. Recuperado el 10 de junio de 2023, de <https://www.milenio.com/opinion/varios-autores/universidad-tecnologica-del-valle-del-mezquital/competitividad-concepto-e-importancia>
- García, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores* (primera ed.). Bogota: Ediciones de la U. Recuperado el 17 de julio de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/70269>
- Hernández Tolentino, A. (2020). *Competitividad empresarial del sector cafetalero exportador de México*. Unan Managua, ciencias economicas. Morelia- Michoacán-México: universidad michoacana de san nicolas de hidalgo. Recuperado el 31 de mayo de 2023, de http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/xmlui/bitstream/handle/DGB_UMICH/2622/ININEE-D-2020-0551.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- IMEF. (2022). *Competitividad empresarial*. Ciudad de Mexico: IMEF CMX. Recuperado el 21 de noviembre de 2023
- infoMBAs. (1 de enero de 2023). *Estrategia competitiva*. Recuperado el 2023 de junio de 2023, de infoMBAs: <https://infombas.com/empresas/estrategia-competitiva/#:~:text=Las%20ventajas%20que%20sugieren%20por%20qu%C3%A9%20es%20importante,identificaci%C3%B3n%20de%20los%20cambios%20tecnol%C3%B3gicos%20en%20el%20mercado.>

- Instituto Nicaragüense . (2023). Municipio de Estelí. *Mapa nacional de turismo*, 2. Recuperado el 29 de Junio de 2023, de <https://www.mapanicaragua.com/esteli/>
- Lanzas, A., López, U., & Rodríguez, A. (2021). *Marketing digital como estrategia competitiva en los negocios del sector restaurantero*. UNAN, MANAGUA, ciencias economicas. Estelí: UNAN,MANAGUA. Recuperado el 31 de mayo de 2023, de <https://repositoriosiidca.csuca.org/Record/RepoUNANM17939>
- Lopez, F. d. (2017). *La percepcion de los clientes sobre el servicio brindado por la empresa Aluminio y vidrio Matagalpa (ALU.MAT) ubicada en la ciudad de matagalpa*. Unan Mangua, Ciencias economicas y Administrativas. Matagalpa: Unan Managua. Recuperado el 31 de Mayo de 2023, de <https://repositorio.unan.edu.ni/4756/1/5898.pdf>
- Madrid, E. d. (2021). *Características de un servicio al cliente eficiente*. Ciencias Economicas y Administrativas. Madrid: Escuela de negocios. Recuperado el 14 de Julio de 2023, de <https://www.mba-madrid.com/marketing/servicio-al-cliente/>
- Manene, I. (2014). *Estrategias empresariales: Tipología, características y uso*. San Cristobal: UCAT. Recuperado el 8 de Junio de 2023, de <https://gs.scalahed.com>
- Martín, M., & Díaz, E. (mayo de 2013). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios* (primera ed.). Madrid, España: libros profesionales de empresa. Recuperado el 7 de junio de 2023, de [books.google.com](https://books.google.com/books?id=-ptMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fundamentos+de+direccion+de+operaciones+en+empresas+de+servicios&hl=es&newbks=1&newbks_redir=1&sa=X&ved=2ahUKEwiY9evok7L_AhWygIQIHUZ2DtAQ6AF6BAgGEAI)
- Martínez, A., Centeno, F., & Martínez, G. (2022). *Análisis de la fidelización de los clientes para el incremento de ventas de la empresa Agua Roca*. UNAN, MANAGUA, Ciencias Economicas. Estelí: Repositorio UNAN-Managua. Recuperado el 31 de mayo de 2023, de <https://repositorio.unan.edu.ni/19279/>
- Martínez, H. (2012). *Metodología de la investigación*. Mexico: Cengage Learning. Recuperado el 17 de julio de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/39957>
- Martínez, R. (2016). *Servicio al cliente interno* (primera ed.). Bogota, Colombia: Ediciones de la U. Recuperado el 7 de junio de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/70272?page=16>
- Mathews, J. C. (2009). *Competitividadñ El significado de la competitividad y oportunidades de internacionalizacion para las mypes*. Perú, Perú, Perú: USAID. Recuperado el 8 de junio de 2023, de <http://www.crecemype.pe/Crecemype/docs/COMPETITIVIDAD.pdf>

- Medeiros, V., Godoi, L., & Teixeira, E. (2019). *La competitividad y sus factores determinantes*. Revista, Brasil. Recuperado el 22 de noviembre de 2023, de <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/820532b5-0b65-4f87-9990-fe54b4a6e507/content>
- Mendoza, J. M. (2010). *La Capacidad Competitiva* (Primera ed.). Santa Fé, Colombia: ASD 2000. Recuperado el 22 de Noviembre de 2023, de <https://elibro.net/es/lc/unanmanagua/titulos/68861>
- Morales Adrianzén, S. I. (2021). *Estrategias de competitividad y las exportaciones de la asociacion PROMANGO durante el escenario de COVID 19,2020*. Unan Managua, ciencias economicas. PIURA- PERÚ: universidad César Vallejo. Recuperado el 31 de mayo de 2023, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85795/Morales_ASI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Norberto, O. (2010). *Administracion Fundamentos*. Medellín- Colombia.
- Ortega, I., & Mondragon, M. (2021). *Analisis del servicio de atencion a los clientes en las distribuidoras de alimentos para personas en el casco urbano del municipio de camoapa*. Ciencias Economicas. Boaco, Boaco, Nicaragua: Universidad Agraria. Recuperado el 01 de junio de 2023, de <https://repositorio.una.edu.ni/4375/>
- Parra, M., Lopez, L., & Ramirez, E. (2019). *Gestión de la competitividad empresarial* (1 ed.). Bogota, Colombia: Ecoe ediciones. Recuperado el 7 de junio de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/126570>
- Peñañiel Flores, T. M. (2021). *Clasificacion de las empresas*. ciencias economicas. Mexico: uaeh, universidad autonoma del estado de hidalgo. Recuperado el 31 de mayo de 2023, de <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/19850/clasificacion-empresas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Peñañiel, T. (febrero de 2021). *Clasificación de las empresas*. Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo, México. Estado de Hidalgo: Escuela preparatoria número tres. Recuperado el 2 de junio de 2023, de <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/19850/clasificacion-empresas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pita Fernandez, S., & Pértegas Diaz, S. (2002). *Investigacion cuantitativa y cualitativa*. complejo hospitalario universitario Juan Canalejo. España: Cad Aten Primaria. Recuperado el 22 de junio de 2023, de <https://ocw.unican.es/pluginfile.php/355/course/section/154/Tema%25208.pdf>
- Quiroa, M. (20 de Junio de 2020). *Estrategia Competitiva*. Recuperado el 7 de junio de 2023, de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-competitiva.html>

- Reig Martínez, E. (2007). *Competitividad, crecimiento y capitalización de las regiones españolas*. San Nicolás, Bilbao, España: Fundación BBVA. Recuperado el 10 de junio de 2023, de https://www.google.com.ni/books/edition/Competitividad_crecimiento_y_capitaliza_c/I7sx-4LRMCcC?hl=es-419&gbpv=1&dq=importancia+de+la+competitividad+libro&printsec=frontcover
- Reyes, A. (2010). *Micro empresas*. Ciencias Economicas y Administrativas. Mexico: Mexico Emprende. Recuperado el 12 de Julio de 2023, de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/microempresario>
- Reyes, A. (2010). *Pequeñas Empresas*. Ciencias economicas y administrativas. Mexico: Mexico Emprende. Recuperado el 12 de Julio de 2023, de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/pequena-empresa>
- Rodero, J. A. (2019). *Estrategia empresarial practica del diagnostico a la implantación*. madrid, España: Rama. Recuperado el 7 de junio de 2023, de <https://elibro.net/es/Ic/unanmanagua/titulos/222708>
- Rodero, J. A. (2019). *Estrategia empresarial practica del diagnostico a la implantación*. paracuellos de jarama, madrid, españa: Rama. Recuperado el 31 de junio de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/222708?page=3>
- Rodriguez, R. (2021). *Competitividad y exploracion de mercado del platano (Musa x paradisiaca)*. Managua: Universidad Agraria.
- Rosales, L. (2010). *Componentes Esenciales del trabajo en equipo y el servicio al cliente interno y externo*. Costa Rica: Instituto Nacional de Aprendizaje. Recuperado el 14 de julio de 2023, de <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/bibliotecas/article/download/383/328/>
- Sablich, C. (2007). *Modulo de administración y dirección de empresas*. Lima, Perú: Universidad interamerica para el desarrollo. Recuperado el 6 de junio de 2023, de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Administracion/%5BPD%5D%20Documentos%20-%20Administracion%20y%20Direccion%20de%20empresas.pdf>
- Sanchez, J. (2013). *La fidelización en los centros deportivos* (Primera ed.). Barcelona: UOC. Recuperado el 18 de Julio de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/56697>
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización* (Primera ed.). Bogota, Colombia: Ecoe . Recuperado el 18 de Julio de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/69197>

- Soriano, J., García, M., Torrents, J., & Viscarri, J. (2012). *Economía de la empresa* (primera ed.). Barcelona, España: Universitat Politècnica de Catalunya. Recuperado el 7 de junio de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/52179>
- Tarado, C. (2015). *comunicacion empresarial y atencion al cliente*. Madrid, España: RAMA. Recuperado el 7 de junio de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/62484>
- Tarado, C. (2015). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid, España: RAMA. Recuperado el 7 de junio de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/62484>
- Tschohl, J. (2018). *El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia servicio al cliente* (12 ed.). Miami, Estados Unidos: Service Quality Institute Latin America. Recuperado el 14 de julio de 2023, de <https://www.servicequality.net/ftp/servicio-al-cliente.pdf>
- Umbert, J., & Alvarez, V. J. (2013). *Funciones de la formulacion estrategica en las organizaciones*.
- Urbina, J., López, H., & García, D. (2020). *La incidencia de la atencion al cliente en la competitividad del sector farmacéutico*. UNAN, MANAGUA, ciencias economicas. Estelí: UNAN, MANAGUA. Recuperado el 1 de junio de 2023, de <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/15645>
- Urcuyo, R. (2012). *Microfinanzas y Pequeñas y Medianas Empresas en Nicaragua*. Banco Central de Nicaragua, Ciencias Economicas. Nicaragua: Banco Central de Nicaragua. Recuperado el 12 de julio de 2023, de [file:///C:/Users/pc/Downloads/DT-21_Microfinanzas_y_pequenos_y_medianos_productores%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/pc/Downloads/DT-21_Microfinanzas_y_pequenos_y_medianos_productores%20(1).pdf)
- Vargas, Z. (2008). *La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica*. Costa Rica: Universidad de Costa Rica. Recuperado el 17 de julio de 2023, de <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Velásquez, R. (2014). *Estimación de la eficiencia técnica de las empresas que conforman el sector terciario venezolana para el año 19997 mediante el uso de fronteras estocásticas*. Banco central de Venezuela. Merida: Universidad de los Andes. Recuperado el 7 de junio de 2023, de <https://elibro.net/es/lc/unanmanagua/titulos/118064>

14. ANEXOS.

Anexo 1. Encuesta dirigida a propietarios o encargados de las cafeterías.

La presente encuesta está dirigida a los propietarios del sector cafetería de la ciudad de Estelí, elaborada por estudiantes de V año de administración de empresas de la FAREM- ESTELÍ. Turno dominical. Con el propósito de obtener información sobre las estrategias competitivas en la atención al cliente de las cafeterías de Estelí.

I-DATOS GENERALES

1- **Edad:** _____(años)

2- **Sexo:** F_____ M_____

3- **Nivel Académico:**

Primaria____ Secundaria____ Técnico____ Universidad____ Ninguno____

4- **Tiempo laborando en el sector de cafeterías:**

menos de 1 año: _____ De 1 a 3 años_____ De 4 a 6 años_____

5- **Tiempo laborando en esta empresa**

Menos de 1 año____ de 1 a 3 años_____ de 4 a 6 años_____

II- DATOS DE LA EMPRESA

6- **Nombre de la cafetería:** _____

7- **Año de apertura del negocio:** _____

8- **Tiempo de estar funcionando la empresa.**

De 2 meses a 1 año____ de 1 a 4 años_____ de 5 a 8 años____ de 9 a mas_____

9- **¿De dónde obtuvo el financiamiento para establecer su negocio?**

Por herencia: _____ Crédito: _____ Sociedad: _____

Fondos propios: _____

10- **Actualmente, ¿Cuántos trabajadores laboran a tiempo completo?**

_____ hombres _____ mujeres.

11- **La propiedad del local donde tiene establecido el negocio es:**

Propio. ____ Familiar. ____ Rentado. ____

12- **Horario de atención:** _____

V- ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD EN LA ATENCION AL CLIENTE

13- ¿Qué tipo de productos ofrece en su menú? (Puede seleccionar varios)

Café____ Repostería____ Menú de carne____ bebidas alcohólicas____

Comidas de preparación rápida_____ Derivados del Café____

Otros (anotar): _____

14- ¿Cuántos clientes en promedio atiende diariamente en su cafetería? _____

15- ¿Ha medido el grado de satisfacción de sus clientes?

Si. ____ No. ____

16- ¿Cómo valora la calidad de atención a los clientes?

Bueno	Regular	Malo

17- ¿Cómo valoran sus clientes los siguientes aspectos del producto:

	Bueno	Regular	Malo
Variedad			
Sabor			
Tamaño			
Presentación			
Precio			

18- ¿Cómo valoran sus clientes los aspectos del entorno/local de su cafetería:

	Bueno	Regular	Malo
Colores			
Mesas y sillas			
Tamaño del local			
Limpieza del local			
Decoración del local			
Limpieza de las mesas			
Música ambiental			
Rincón selfie			

19- ¿Cómo valoran los clientes los aspectos de la atención al cliente:

	Bueno	Regular	Malo
Amabilidad			
Rapidez			
Comunicación			
Información/asesoría			
Confianza			
Tiempo de respuesta			
Atención a domicilio			

20- ¿Está usted satisfecho con el entorno que brinda en la cafetería?

Si. ___ no. ___

21- ¿La cafetería esta apta para satisfacer la demanda de sus consumidores?

Si ___ No ___

22- ¿Cómo valora la relación con sus clientes?

Mala ___ Buena ___ Excelente ___

23- ¿Qué condiciones implementa para dar una buena atención al cliente?(Puede seleccionar varios)

Atención personalizada ___

Practica de valores ___

Buen trato ___

Solución de problemas ___

Otros(anotar) _____

24- ¿Cuántos colaboradores están permanente atendiendo a sus clientes? (cantidad)

En la atención directa con el cliente _____

En la preparación de alimentos _____

En la preparación de bebidas _____

25- ¿Considera que tiene suficiente personal para garantizar una buena atención al cliente? Si ___ No ___

26- ¿Considera que sus trabajadores están aptos para ofrecer una buena atención al cliente? Si ___ No ___

27- En este año ¿ha capacitado a sus colaboradores?

Si ___ No ___

28- ¿Qué tipo de capacitación han recibido los colaboradores? (Puede seleccionar varios)

Atención al cliente ___

Conocimiento del producto ___

Gastronomía ___

Higiene y seguridad ___

Otros (anotar) _____

29- ¿Ha recibido quejas por parte de los clientes?

Si. ___ No. ___

30- ¿Cuáles son las quejas que ha recibido? (Puede seleccionar varias)

Mal servicio al cliente. _____ Lentitud en el servicio ___

Mala calidad del producto ___ Bebidas y Comidas fría ___

Falta de higiene en las mesas ___ Precios altos _____

Otros (anotar) _____

31- ¿Qué acciones tomo ante las quejas de los clientes sobre la experiencia negativa que vivieron en su cafetería? (Puede seleccionar varias)

Llamó la atención al supervisor: _____ Llamó la atención al colaborador: _____
Enojo: _____ Hizo mejoras en el servicio: _____
Realiza mejoras en el producto: _____ Mejora en la rapidez de la atención: _____
Otros (anotar): _____

IV- ESTRATEGIAS DE DIVULGACION

32- ¿Utilizan canales de distribución a domicilio de los productos?

Si. _____ no. _____

33- ¿Cada cuanto está ofertando productos nuevos en su cafetería?

Semana _____ Mes _____ Temporadas _____

34- ¿Qué redes sociales utiliza para ofrecer sus productos? (Puede seleccionar varias)

Facebook _____ Instagram _____ WhatsApp _____ Tik Tok _____

35- ¿Los clientes refieren continuamente el negocio en redes sociales?

Si _____ No _____

36- ¿Cada cuanto promocionan sus productos en redes sociales?

Diario _____ Semanal _____ Quincenal _____ A veces _____

VII- COMPETITIVIDAD EN LA ATENCION AL CLIENTE DE SU CAFETERIA

37- ¿Considera tener fuerte competencia en el mercado?

Si _____ No _____

38- Anote las 5 cafeterías que usted considera su mayor competencia.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

39- ¿Se considera uno de los negocios más competitivos en el sector de cafeterías en Estelí? Si. _____ No. _____

40- ¿Qué factores inciden en la capacidad competitiva de las cafeterías? (Puede seleccionar varias)

Buena atención al cliente _____ Calidad de producto _____ Promociones _____
Precio accesible _____ Variedad en el menú _____ Buen ambiente _____
Higiene del local: _____ Rapidez en la atención al cliente _____
Otros (anotar): _____

41- ¿Cree usted que tiene clientes fieles en su cafetería?

Si _____ No _____

42- ¿Cuáles son los aspectos que lo hacen ser un cliente fiel a los productos que ofrece su cafetería? (Puede seleccionar varios)

Buena atención de colaboradores _____

Calidad de producto _____

Rapidez para entregar el producto _____

Precio _____

Arreglo del local _____

Mayor porción _____

Otros (anotar): _____

43- ¿Qué aspectos son los más negativos en su cafetería? (Puede seleccionar varios)

Mala atención de colaboradores _____

Pocos colaboradores: _____

Baja calidad de producto _____

Local pequeño: _____

Mucho tiempo de espera _____

Altos precios _____

Falta limpieza del local _____

Poca publicidad en redes sociales: _____

No tiene servicio a domicilio: _____

No tiene todos los productos: _____

Otros (anotar): _____

44- ¿Cuáles son los aspectos que podría mejorar para atraer mayores clientes a su cafetería? (Puede seleccionar varios)

Buena atención de colaboradores _____

Calidad de producto _____

Rapidez para entregar el producto _____

Precio _____

Arreglo del local _____

Mayor porción de comida _____

Publicidad en redes sociales: _____

Servicio a domicilio: _____

Otros (anotar): _____

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 2. Encuesta dirigida a clientes de las 5 cafeterías/restaurantes más competitivos.



La presente encuesta está dirigida a los clientes de las cafeterías de la ciudad de Estelí, diseñada por estudiantes de V año de Administración de empresas de la FAREM- ESTELÍ, con el objetivo de obtener información sobre la atención recibida por parte de los colaboradores de estos lugares.

I. DATOS GENERALES DEL CLIENTE

1. Sexo: F _____ M _____

2. Edad (años):

Menor de 18 años _____ De 19 a 30 años _____ De 31 a 40 años _____
De 41 a más años _____

3. Zona de procedencia en la ciudad de Estelí

Distrito I _____ Distrito II _____ Distrito III _____ Zona periférica _____ Fuera de Estelí _____

4. Nivel académico:

Primaria: _____ Secundaria: _____ Técnico: _____ Universidad _____
Lee y escribe: _____

5. Estado civil:

1). Soltero _____ 2). Casado _____ 3). Acompañado _____ 4). Divorciado _____
5). Viudo _____

6. Trabaja formalmente:

Si _____ No _____

7. Ingreso promedio mensual:

1) De 1 a C\$ 8,000.00 _____ 2) De C\$ 8,001.00 a C\$ 16,000.00 _____
3) De C\$ 16,001.00 a C\$ 24,000.00 _____ 4) De C\$ 24,001 a más _____

II. ATENCION AL CLIENTE

8. ¿Desde cuándo usted es cliente de las cafeterías?

De 0 a 6 meses: _____ De 6 meses a 1 año _____ De 1 a 3 años _____
De 4 a 6 años: _____ De 7 a 9 años _____ De 10 a mas _____

9. ¿Cuál es el motivo por el cual visita la cafetería?

Distracción___ Celebración___ Reunión de trabajo___

Tiempo con la familia___ Tiempo libre___ Me invitaron___

Otros (anotar): _____

10. ¿Con qué frecuencia visita la cafetería?

Diario___ 1 vez a la semana___ Quincenal___

Mensual___ Ocasiones especiales___ Muy rara vez ___

11. ¿Cómo se dio cuenta de la existencia de la cafetería?

Redes sociales___ Amistades: _____

Familiares: _____ Vio el establecimiento___

Otros (anotar): _____

12. ¿En qué redes sociales ha visto la publicidad de esta cafetería?

Facebook___ WhatsApp___ Instagram___ Tik Tok___ Ninguno___

13. ¿Cómo valora los siguientes aspectos del producto en esta cafetería?

	Bueno	Regular	Malo
Variedad			
Sabor			
Tamaño			
Presentación			
Precio			

14. ¿Cómo valora los siguientes aspectos del ambiente del local de esta cafetería:

	Bueno	Regular	Malo
Colores			
Mesas y sillas			
Tamaño del local			
Limpieza del local			
Arreglo del local			
Limpieza de las mesas			

15. En promedio, cuando viene a esta cafetería, ¿A cuánto asciende su consumo en este local? C\$ _____

III. ATENCION AL CLIENTE EN LA CAFETERIA

16. ¿Cómo valora la atención al cliente en esta cafetería

Bueno___ Regular___ Malo___

17. Como cliente, ¿Cómo valora su satisfacción con relación calidad/precio del producto?

Muy satisfecho	Satisfecho	Poco satisfecho	Insatisfecho

18. ¿Cómo valora los siguientes aspectos en la atención al cliente por los colaboradores:

	Bueno	Regular	Malo
Amabilidad y cortesía			
Presentación			
Información			
Rapidez del servicio			
Tiempo de espera			

19. ¿Qué aspectos toma en cuenta para preferir esta cafetería? (Puede seleccionar varios)

Buena atención de colaboradores _____ Calidad de producto _____
 Rapidez para entregar el producto _____ Precio _____
 Arreglo del local _____ Ambiente en general del local _____
 Otros (anotar): _____

20. ¿Alguna vez has tenido una mala experiencia con el personal?

Si _____ No. _____

21. ¿Qué acciones tomo ante la mala experiencia con el personal de esta cafetería? (Puede seleccionar varios)

Reclamo al colaborador: _____ Enojo: _____ Queja con el supervisor: _____
 Dejo de visitar el local: _____ No lo recomendé: _____ Me quejé en redes sociales: _____
 Otros (anotar): _____

IV. COMPETITIVIDAD CON OTRAS CAFETERIAS

22. ¿Por qué prefiere esta cafetería y no otra? (Puede seleccionar varios)

Ambiente _____ Precio _____ Calidad de producto _____ Local _____
 Promociones _____ Variedad del menú _____ Atención al cliente _____
 Otros (anotar): _____

23. ¿Qué es lo que más le gusta del ambiente/entorno de la cafetería?

Música _____ Espacio _____ Decoración _____ Fácil acceso _____
 Otros (anotar): _____

24. ¿Qué le parece las promociones de esta cafetería?

Malas _____ Regular _____ Buenas _____

25. ¿Has sido beneficiado con estas promociones?

Si__ No__

26. ¿Visitarías la cafetería nuevamente?

Si____ No____

27. ¿Por qué regresarías a la cafetería? (Puede seleccionar varios)

Buen servicio al cliente____ Variedad del menú:____
Calidad del producto:____ Buen entorno/ambiente:____
Buen precio:____
Otros (anotar):_____

V. FIDELIDAD DE CLIENTES

28. ¿Cuánto tiempo llevas visitando la cafetería?

Menos de 1 año____ De 2 a 3____ De 4 a 5____

29. ¿Con que frecuencia visita la cafetería?

Diario____ Mensual____ 1 vez a la semana____
Ocasiones especiales____ Quincenal____

30. ¿Te consideras un cliente fiel a esta cafetería?

Si____ No__

31. ¿Qué te hace ser cliente fiel a esta cafetería? (Puede seleccionar varios)

Precio____ Entorno/ambiente____ Atención al cliente____
Variedad del menú____ Calidad del producto____
Otros (anotar):_____

32. ¿Considera que la buena atención al cliente es un aspecto que te influye en tu fidelización a una cafetería?

Si____ No____

33. En su opinión, ¿Un buen entorno/ambiente influye para tu fidelización a una cafetería?

Si____ No____

34. ¿Cuáles han sido los beneficios adicionales que ha obtenido como cliente fiel?

Precio especial____ Atención personalizada____ Reservas____
Descuentos____ Crédito:____
Otros (anotar):_____

35. ¿Qué otros servicios aparte de la comida le gustaría recibir?

Karaoke__ Música en vivo__ Internet__ Eventos especiales:____

36. ¿En qué tipo de ambiente le gustaría disfrutar los alimentos que se ofrecen en la cafetería?

Cultural__ Romántico__ Empresarial__ Rustico__

Otros (anotar): _____

37. ¿Qué aspectos son los más negativos en esta cafetería para limitar la fidelización de los clientes? (Puede seleccionar varios)

Mala atención de colaboradores _____ Baja calidad de producto _____

Mucho tiempo de espera _____ Alto precio _____

Falta limpieza del local _____ Poca publicidad en redes sociales: _____

No tiene servicio a domicilio: _____ No tiene todos los productos: _____

Otros (anotar): _____

38. ¿Cuáles son los aspectos que podría mejorar para atraer mayores clientes en esta cafetería? (Puede seleccionar varios)

Buena atención de colaboradores _____ Calidad de producto _____

Rapidez para entregar el producto _____ Precio _____

Arreglo del local _____ Mayor porción _____

Publicidad en redes sociales: _____ Servicio a domicilio: _____

Limpieza del local: _____ Rincón para selfies: _____

Otros (anotar): _____

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 3. Entrevista a propietarios

La presente entrevista dirigida a propietarios de cafeterías de Estelí con el propósito de obtener información sobre la competitividad y atención a clientes en el sector.

I-DATOS GENERALES

Nombre:

Nombre del negocio:

Fecha de entrevista:

II-EMPRESA

- 1-¿Cómo surgió la idea de su cafetería?
- 2-¿Cómo obtuvo el capital para establecer su negocio?
- 3-¿Porque eligió esta temática para el local?
- 4-¿Cómo ha evolucionado su local?
- 5-¿Cómo se desarrolla el proceso de abastecimiento de su cafetería?
- 6-¿Como está organizado su personal?

III-ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE.

- 7-¿Cuáles son sus productos con mayor demanda?
- 8-¿De qué manera valora la calidad de atención a los clientes?
- 9-¿De qué manera satisface la demanda de sus consumidores?
- 10-¿Por qué sus clientes prefieren el entorno de esta cafetería?
- 11-¿De qué manera capacita a sus colaboradores?
- 12-¿Cuáles son las estrategias que implementan para una buena atención al cliente?
- 13-¿Qué proceso realiza para mejorar ante las quejas que realizan sus clientes?
- 14- ¿Cómo organiza a sus colaboradores para atender a los clientes?

IV-ESTRATEGIAS DE DIVULGACION.

- 15- ¿Cómo le ha contribuido a su cafetería ofrecer servicio a domicilio?
- 16- ¿Qué factores toma en cuenta para ofrecer las promociones?
- 17- ¿Qué métodos utilizan para dar a conocer a su cafetería?
- 18- ¿Cuáles son los tipos de promociones que realiza por medio de las redes que utiliza?

V-COMPETITIVIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE SU CAFETERÍA.

- 19- ¿Por qué se considera uno de los negocios más competitivos en el sector de cafetería?
- 20- ¿Cuáles son los factores que lo hacen ser más competitivo?
- 21- ¿Por qué cree tener clientes fieles?
- 22- ¿Qué aspectos caracteriza el servicio al cliente brindado en tu negocio?
- 23- ¿De qué manera influye el ambiente y diseño del local en la atención al cliente?
- 24- ¿Cómo reconoce a un cliente fiel?
- 25- ¿Cuáles son las estrategias para fidelizar que utiliza la cafetería?
- 26- ¿Qué estrategias implementa para que el cliente vuelva a visitar su cafetería?
- 27- ¿De qué manera mejora en estrategia de fidelización?
- 28- ¿Qué dificultades se presentan para satisfacer las necesidades de sus clientes?

Anexo 4. Entrevista para clientes

La presente entrevista está dirigida a los clientes de las cafeterías de la ciudad de Estelí, diseñada por estudiantes de V año de Administración de empresas de la FAREM- ESTELÍ, con el objetivo de obtener información sobre la atención recibida por parte de los colaboradores de estos lugares.

I. ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA CAFETERÍAS

- 1- ¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente de esta cafetería?
- 2- ¿De qué manera conoció la cafetería?
- 3- ¿Cómo definirías el servicio al cliente brindado en la cafetería?
- 4- ¿Qué es lo que más te agrada del entorno de la cafetería?
- 5- ¿Cuál es el mejor servicio al cliente que has recibido?
- 6- ¿Qué cualidades caracterizan a los trabajadores de la cafetería?
- 7- Mencionar 3 características por las cuales eliges los productos de esta cafetería
- 8- ¿Qué fue lo que más te impresionó de tu última visita a la cafetería?
- 9- ¿Por qué crees que la cafetería sería una buena opción para una celebración?
- 10- ¿En qué crees que podría mejorar la cafetería?

II. COMPETITIVIDAD CON OTRAS CAFETERÍAS.

- 11- ¿Por qué prefieres esta cafetería?
- 12- ¿Qué es lo que más te gusta de la cafetería en general?
- 13- ¿Qué es lo que menos te gusta de la cafetería en general?
- 14- ¿Con qué promociones has sido beneficiado?

III- FIDELIDAD DE CLIENTES.

- 15- ¿Cuál es el motivo de la visita a la cafetería?
- 16- ¿Qué aspectos toma en cuenta para considerarse fiel a una cafetería?
- 17- ¿Por qué cree usted que la atención al cliente es fundamental en este negocio?
- 18- ¿Por qué frecuentas la cafetería?
- 19- ¿Por qué crees que un buen entorno influye en la fidelización?
- 20- ¿De qué manera la cafetería podría conseguir su satisfacción en el servicio?
- 21- ¿Por qué volvería a visitar esta cafetería?
- 22- ¿Por qué recomendaría esta cafetería?

Anexo 5. Fotografías de las principales cafeterías/ restaurantes de la ciudad de Estelí.

Foto N° 1: Cafetería/restaurante Café Don Luis Centro.



Fotografía de Rebeca Montano
15 de noviembre 2023

Foto N° 2: Restaurante Volcanic Café.



Fotografía de Nathalie Gallegos
15 de noviembre 2023

Foto N° 3: Cafetería Toma Café



Fotografía de Deyra Mendez
15 de noviembre 2023

Foto N° 4: Cafeteria The Coffe Hub



Fotografía de Rebeca Montano
20 de noviembre 2023