



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

TESIS DE GRADO

Estrategias empresariales para la fidelización de sus clientes
implementada por Empresas Tip-Top en la ciudad de Estelí. Período
2023-2024

Castillo, W; Arauz, M; Valenzuela, I.

Tutora

Dra. Beverly Estela Castillo Herrera

Centro Universitario Regional de Estelí

¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

**Centro Universitario Regional de Estelí
CUR-ESTELÍ**

Recinto Universitario “Leonel Rugama Rugama”

**Estrategias empresariales para la fidelización de sus
clientes implementada por Empresas Tip-Top en la ciudad
de Estelí. Período 2023-2024**

Seminario de Graduación para optar al grado de Licenciado en la carrera de
Administración de Empresas

Autores

Wenceslao Castillo Castillo
María Auxiliadora Árauz Gutiérrez
Isaías Jonathan Valenzuela Falcón

Tutora

Dra. Beverly Estela Castillo Herrera

Estelí, 05 de Diciembre de 2024



Agradecimiento

Al alcanzar esta meta, consideramos fundamental expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas e instituciones que nos han apoyado a lo largo de este proceso.

A Dios:

Por habernos otorgado la sabiduría necesaria para culminar con éxito nuestro trabajo y por ser nuestra guía constante en cada paso de este camino.

A nuestros padres:

Por ser el pilar fundamental de nuestras vidas, brindándonos su apoyo incondicional, comprensión y amor durante todo este proceso. Su aliento constante fue clave para lograr finalizar con éxito nuestra carrera en Administración de Empresas.

A la UNAN-Managua, CUR-Estelí:

Por habernos brindado la oportunidad de formar parte de esta prestigiosa institución educativa y por ofrecernos las herramientas necesarias para desarrollarnos profesionalmente.

A los colaboradores de Restaurantes Tip-Top:

Por su amabilidad al recibirnos y proporcionarnos toda la información indispensable para el desarrollo de esta investigación. Agradecemos también el tiempo que nos dedicaron durante las entrevistas, lo que enriqueció significativamente nuestro trabajo.

A nuestros maestros:

Por su dedicación y por guiarnos en nuestra formación profesional durante esta etapa académica. Agradecemos de manera especial a nuestra tutora, Dra. Beverly Castillo Herrera, por su apoyo, orientación y dedicación durante todo el proceso de nuestra investigación.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Estelí, 10 de febrero 2025

Constancia

Por este medio estoy manifestando que la investigación: *Estrategias empresariales para la fidelización de sus clientes implementada por Empresas Tip-Top en la ciudad de Estelí. Período 2023-2024*, 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: *Wenceslao Castillo Castillo, María Auxiliadora Arauz Gutiérrez e Isaías Jonathan Valenzuela Falcón*, y fue realizado en el II semestre de 2024, 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 propietarios de la franquicia y directivo de la Empresa Tip-Top, sucursal Estelí, la comunidad estudiantil y las personas interesadas en esta temática.

Atentamente,

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

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo analizar las principales estrategias empresariales impulsadas por el área de ventas de Empresas Tip-Top para la fidelización de los clientes de la sucursal en la ciudad de Estelí durante el periodo 2023-2024. Esta investigación de acuerdo con su enfoque filosófico es cuali-cuantitativo o mixto. El universo de estudio es la empresa Tip-Top. La muestra de estudio cualitativa fueron los directivos y colaboradores directamente involucradas con los clientes. La muestra cuantitativa estuvo definida por 332 clientes. Las técnicas para la recolección de datos fueron: investigación documental, entrevistas semiestructuradas y encuestas a clientes. Este estudio refleja que los clientes perciben positivamente la gama de estrategias de venta que implementa la empresa, reconoce la buena atención, y la calidad de los productos como aspectos importantes para consumir en este restaurante de comida rápida. Sin embargo, en la hipótesis de investigación, no se encontró una relación significativa entre las estrategias de marketing y la frecuencia de visitas ($p=0.085$); aunque hubo un impacto positivo en la recomendación de la marca ($p=0.007$), esto indica que, aunque las estrategias actuales no son suficientes para fortalecer la lealtad, tienen un efecto relevante en la promoción boca a boca. Se proponen cuatro estrategias de mejora para contribuir a la fidelización del cliente: 1) Mejorar el posicionamiento de la empresa en las redes sociales; 2) Fortalecimiento de la cultura organizacional; 3) Creación de un Departamento Especializado en Marketing Local; y 4) Implementación de un programa de promociones para clientes frecuentes.

Palabras claves: comercialización, clientes, estrategias de fidelización, franquicia, política empresarial

Abstract

This research aims to analyze the main business strategies promoted by the sales area of Tip-Top Companies for the loyalty of customers of the branch in the city of Estelí during the period 2023-2024. This research, according to its philosophical approach, is qualitative or mixed. The study universe is the Tip-Top company. The qualitative study sample was managers and collaborators directly involved with clients. The quantitative sample was defined by 332 clients. The techniques for data collection were: documentary research, semi-structured interviews and customer surveys. This study reflects that customers positively perceive the range of sales strategies implemented by the company, recognizes good service, and the quality of the products as important aspects to consume in this fast food restaurant. However, in the research hypothesis, no significant relationship was found between marketing strategies and the frequency of visits ($p=0.085$); Although there was a positive impact on brand recommendation ($p=0.007$), this indicates that, although current strategies are not sufficient to strengthen loyalty, they have a relevant effect on word-of-mouth promotion. Four improvement strategies are proposed to contribute to customer loyalty: 1) Improve the company's positioning on social networks; 2) Strengthening organizational culture; 3) Creation of a Department Specialized in Local Marketing; and 4) Implementation of a promotion program for frequent customers.

Keywords: marketing, customers, loyalty strategies, franchise, business policy

Índice

1.	Introducción.....	1
2.	Antecedentes	4
3.	Planteamiento del Problema	9
3.1.	Caracterización general del problema	9
3.2.	Preguntas de investigación	13
4.	Justificación	14
5.	Objetivos de la Investigación.....	16
5.1.	Objetivo general	16
5.2.	Objetivos específicos	16
6.	Fundamentación Teórica.....	17
6.1.	Empresa	17
6.1.1.	Concepto de empresa	17
6.1.2.	Importancia de las empresas	18
6.1.3.	Ciclo de vida de una empresa.....	19
6.1.4.	Tipos de empresas	20
6.1.5.	Política empresarial.....	22
6.1.6.	Modelo de negocio empresarial: La Franquicia.....	23
6.1.6.1.	Concepto de Franquicia.....	23
6.1.6.2.	Tipos de franquicia.....	24
6.1.6.3.	Ventajas y desventajas de ser franquiciado	26
6.1.6.4.	Proceso de franquiciamiento	27
6.1.6.5.	Políticas de la franquicia.....	29
6.2.	Comercialización	31
6.2.1.	Definición de comercialización.....	31
6.2.2.	Estrategias de marketing.....	32
6.2.3.	Estrategias de comercialización	33
6.2.3.1.	Concepto de estrategia	33
6.2.3.2.	Importancia de las estrategias de comercialización	34
6.2.3.3.	Tipos de estrategias de comercialización.....	36
6.2.3.4.	Calidad de los productos.....	40
6.2.3.5.	Variedad de los productos	41
6.3.	Clientes.....	42

6.3.1.	Concepto de clientes	42
6.3.2.	Importancia de los clientes para las empresas	45
6.3.3.	Retención de clientes	45
6.3.4.	Servicio al cliente	47
6.3.5.	Fidelización de clientes	49
7.	Hipótesis y Cuadro de Operacionalización	54
7.1.	Operacionalización de los objetivos específicos	54
8.	Operacionalización de Variables de la Hipótesis	56
9.	Diseño Metodológico	57
9.1.	Tipo de investigación	57
9.2.	Área de estudio	57
9.3.	Población y muestra	59
9.4.	Métodos, técnicas y e instrumentos de recopilación de datos	61
9.5.	Etapas de investigación	61
10.	Análisis y Discusión de Resultados	64
10.1.	Caracterización de franquicia de empresas Tip-Top	64
10.1.1.	Historia de fundación de la empresa Tip-Top en Nicaragua	64
10.1.2.	Misión, visión, objetivos y valores de la franquicia	65
10.1.3.	Descripción de la imagen de la marca	66
10.1.4.	Estructura de organizativa (organigrama de la franquicia)	70
10.2.	Descripción de las políticas empresariales	71
10.2.1.	Políticas de atención al cliente	71
10.2.2.	Políticas de fidelización	74
10.2.3.	Políticas empresariales de comercialización de la franquicia Tip-Top	77
10.2.4.	Principales estrategias de comercialización que implementa la franquicia	82
10.2.	Funcionamiento de la franquicia en la sucursal Estelí	86
10.3.1.	Fundación de la sucursal a la franquicia Tip-Top	86
10.3.2.	Organigrama y funciones de las principales áreas en la sucursal de Estelí	87
10.3.3.	Monitoreo y seguimiento al franquiciado	93
10.4.	Estrategias empresariales de comercialización implementadas en Estelí	94
10.4.1.	La base de la política de atención y fidelización de la sucursal Estelí	94
10.4.2.	Estrategia de capacitación al personal para la atención al cliente	97
10.4.3.	Las estrategias de marketing que implementa Tip-Top en la sucursal Estelí .	100

10.4.4.	Los canales de comunicación más efectivos para su marketing.....	103
10.4.5.	Efectividad de estrategias de marketing implementada por TipTop	104
10.5.	Estrategias de comercialización desde los clientes de Tip-Top Estelí.....	104
10.5.1.	Datos generales de los encuestados	105
10.5.2.	Conocimiento de la franquicia Tip-Top	106
10.5.3.	Calidad y variedad de los productos.....	112
10.5.4.	Calidad del servicio al cliente	118
	Figura N° 28: Amabilidad y cortesía del personal. Universo: 333 encuestas.....	121
10.5.5.	Estrategias de comercialización para fidelización de clientes a Tip-Top	121
	Figura N° 29: Nivel de lealtad de los clientes.....	123
10.6.	Prueba de hipótesis.....	125
10.7.	Propuesta de estrategia de comercialización para la fidelización de clientes	128
10.7.1.	Análisis FODA	128
10.7.2.	Análisis PESTEL	129
10.7.3.	Propuesta de estrategias de comercialización para la fidelización de clientes.	130
11.	Conclusiones	133
12.	Recomendaciones	134
13.	Referencia Bibliográfica	136
14.	ANEXOS	147
	Anexo N0.1. Guía de entrevistas	147
	Anexo N0.2. Guía de encuesta	154

Índice de tablas

Tabla 1.	Ventajas y desventajas de ser franquiciado.....	26
Tabla 2.	Operacionalización de los objetivos.....	54
Tabla 3.	Operacionalización de las variables.....	56
Tabla 4.	Sexo de los encuestados.....	105
Tabla 5.	Estado civil.....	105
Tabla 6.	Monto de consumo promedio en el local. Universo: 333 encuestas	106
Tabla 7.	¿Cómo conoció restaurante TipTop?	107
Tabla 8.	Frecuencia con que visita a restaurante Tip-Top. Universo: 333 encuestas	109
Tabla 9.	Estrategias de marketing que más atrae para ser clientes de Tip-Top.	111
Tabla 10.	FODA de Restaurante Tip-Top Estelí.....	128
Tabla 11.	Análisis PESTEL	129

Índice de figuras

Figura 1. Mapa del municipio de Estelí.....	58
Figura 2. Logo de Tip-Top	66
Figura 3. Decoración de la zona de niños.....	68
Figura 4. Fachada de Restaurante Tip-Top Estelí	67
Figura 5 Organigrama de la franquicia	70
Figura 6. Modelo de Carnet de Membresía de Club Tip-Top.....	75
Figura 7. Membresía Club Tip-Top	76
Figura 8. Campañas publicitarias por temporada	78
Figura 9. Alianza estratégica con Compañía Cervecera de Nicaragua.....	79
Figura 10 Alianza estratégica con Compañía Cervecera de Nicaragua.....	80
Figura 11 Combos ejecutivos	80
Figura 12. Dinamica de “Fiesta de los agüizotes” exclusiva de Masaya.....	81
Figura 13. Actividades infantiles.....	82
Figura 14. Tómbolas y rifas.....	83
Figura 15. Combos en redes	84
Figura 16. Catálogo de productos en TuNicaragua.com	85
Figura 17. Organigrama de la sucursal Estelí.....	87
Figura 18. Nivel Académico.....	106
Figura 19. Años de ser cliente de Tip-Top	109
Figura 20. Estrategias de marketing y su incidencia en la demanda.....	110

1. Introducción

El presente estudio se enfoca en analizar las estrategias empresariales para la fidelización de clientes implementadas por Empresas Tip-Top en la ciudad de Estelí, durante el período 2023-2024. El problema central de esta investigación radica en la insuficiente efectividad de las estrategias de comercialización de la franquicia, lo cual impacta negativamente en la lealtad de los clientes. A pesar de las diversas estrategias aprobadas por la oficina central, la uniformidad de los productos, los altos precios y la competencia tanto formal como informal afectan la competitividad del restaurante.

Además, la baja calidad de los productos y servicios, la deficiente atención al cliente, la ineficiencia del servicio de delivery, la rigidez en la comunicación por internet y la falta de supervisión adecuada por parte de los propietarios de la franquicia impiden la adaptación a las necesidades locales y el mantenimiento de los estándares de calidad.

Los Restaurantes Tip-Top en Estelí enfrentan varios desafíos que afectan su capacidad para fidelizar a sus clientes, a pesar de implementar diversas estrategias de comercialización, tales como: descuentos, promociones en redes sociales y eventos dirigidos a un público infantil, la competencia con otros restaurantes de comida rápida y negocios informales sigue siendo intensa. Además, la homogeneidad en los productos y los altos precios, comparados con otras opciones locales más variadas y económicas, afectan negativamente sus ventas. El servicio de atención al cliente, especialmente en épocas de alta demanda, y la eficiencia del servicio de delivery son áreas problemáticas que disminuyen la lealtad de los consumidores.

Por otro lado, la alta rotación de personal y los altos costos operativos, derivados de la necesidad de mantener estándares de calidad y marca, imponen cargas adicionales a la franquicia. La falta de flexibilidad en las políticas de comercialización y la presencia en línea, dictadas por la central de la franquicia, limitan la capacidad de respuesta a las necesidades locales. Además, la supervisión insuficiente por los propietarios de la franquicia afecta la capacidad de mantener estándares de calidad y abordar problemas de manera oportuna. Estas

deficiencias representan un desafío significativo para la franquicia Tip-Top en Estelí en su esfuerzo por mantenerse competitiva y retener a sus clientes en un mercado altamente competitivo.

Este estudio es importante para las empresas Tip-Top en Estelí, ya que analiza las estrategias empresariales implementadas y ofrece propuestas de mejora para incrementar las ventas y fortalecer la relación con la clientela. La investigación proporcionará una comprensión detallada de cómo las estrategias actuales contribuyen a la retención de clientes e identificará áreas de mejora.

Además, servirá como referencia para otras empresas del sector gastronómico que enfrenten problemáticas similares y para el ámbito académico, aportando al desarrollo del conocimiento y la investigación en temas de estrategia empresarial. El objetivo general de este estudio es analizar las principales estrategias empresariales impulsadas por el área de ventas de Empresas Tip-Top para la fidelización de los clientes de la sucursal ubicada en Estelí durante el período 2023-2024.

El estudio cuenta con doce secciones principales. La primera sección corresponde a la introducción. La segunda sección incluye los antecedentes de contextos internacionales, nacionales y locales relevantes.

La tercera sección se refiere al planteamiento del problema y se define la ruta-crítica de preguntas-problemas que guían esta investigación. La cuarta sección incluye la justificación de la investigación. La quinta sección corresponde a los objetivos de la investigación, detallando el objetivo general y los objetivos específicos.

La sexta sección es la fundamentación teórica abarca tres ejes teóricos que son: empresa, comercialización y clientes. Para cada eje se incluyen los principales conceptos con sus respectivas citas bibliográficas.

La séptima sección es la metodología. Esta investigación, de acuerdo al enfoque filosófico es cuali-cuantitativa, y de acuerdo a la utilidad del estudio es investigación aplicada. La octava sección detalla la operacionalización cualitativa, desde los objetivos específicos, y para el enfoque cuantitativo se define una hipótesis referida a: las estrategias de marketing influyen significativamente en la demanda y fidelización de clientes. Así mismo, en esta sección se incluyen las técnicas de recolección de datos y las etapas de la investigación.

La novena sección se enfoca en la presentación del análisis y discusión de los resultados, y se incluye la prueba de hipótesis. Además, este documento presenta las principales conclusiones y se ofrecen recomendaciones prácticas para mejorar la gestión de crédito y apoyar el desarrollo de las MIPYMES.

Finalmente, este documento incluye bibliografía referenciada, y en anexos están las guías de instrumentos como: entrevistas y encuesta a clientes.

2. Antecedentes

En el proceso de investigación, se consultaron diversas fuentes de información relevante, las cuales se tomaron en cuenta como antecedentes para el estudio. A partir de este análisis, se identificaron un total de nueve tesis de licenciatura, realizadas tanto a nivel internacional, nacional y local.

Antecedentes Internacionales

Se encontró una tesis titulada “Estrategias de comercialización para incrementar las ventas en la empresa productos naturales reina del bosque” para optar al título de licenciatura en administración de empresas, elaborada por Sheyla Magred Guerrero Zurita de Perú. La investigación es de tipo descriptivo transversal propositivo, porque describe una realidad, con un tipo de diseño no experimental cuantitativa. Se aplicó una encuesta a 180 personas. Se concluye que la empresa carece de estrategias establecidas para la comercialización de sus productos, aunque las estrategias implementadas son bien recibidas por los clientes, la falta de un equipo de ventas efectivo y políticas de control adecuadas ha impedido un crecimiento significativo en las ventas. Como solución, se propone implementar promociones, ofertas, eventos festivos, servicios adicionales y mejorar la publicidad para aumentar la visibilidad de la marca y mejorar las ventas. (Guerrero Zurita, 2021).

Se encontró una tesis de investigación titulada “Estrategias de comercialización y la contribución en las ventas de los productos de las ferias de fomento productivo del GAD-CH período 2015-2016” Esta investigación tiene una población de 28 funcionarios del departamento productivo. Este estudio es de campo y descriptivo. Los principales resultados demuestran que ni las Ferias de Fomento Productivo, ni la difusión de sus productos, logran mejorar significativamente los ingresos de los emprendedores provinciales, y se atribuye a la falta de estrategias de comercialización efectivas, y a la ausencia de una campaña publicitaria que promueva su alcance y participación, y se sugiere implementar medidas para mejorar el impacto y el éxito de estas ferias en Riobamba, Ecuador. (Rivera Pilataxi, 2019)

Se encontró una tesis titulada "Determinación del nivel de lealtad de los clientes en restaurantes de la ciudad de Chillán, Perú". La investigación utiliza un enfoque transversal, y es de tipo cuantitativa. Se aplicó una encuesta a 150 personas. Se concluye que la lealtad al restaurante es una de las herramientas de supervivencia competitiva más importante, por lo tanto, es estratégicamente crucial la comprensión de deseos de los clientes para atraer, mantener y satisfacer sus requerimientos, generando así una fuente continua de ingresos. Se propone desarrollar estrategias de fidelización, para aumentar la lealtad de los clientes hacia los restaurantes. (Guerrero, 2012)

El estudio bajo el título "La lealtad del cliente y su relación con el marketing emocional en el caso Pizza Hut en Lima, Perú. Esta es una investigación cuantitativa, no experimental, correlacional y de corte transversal. Se utilizó una muestra de 107 clientes. Se aplicaron dos cuestionarios a los clientes de Pizza Hut. Los principales resultados demuestran que hay una alta relación. El estudio concluyó que la lealtad está relacionada en gran medida con el marketing emocional, el cual es empleado por muchas empresas para crear vínculos más fuertes y duraderos entre el cliente y el producto o servicio, mejorando así su fidelización (Alama Reátegui & Calderon Pérez, 2023).

Antecedentes Nacionales

Se encontró una investigación sobre "Estrategias para establecer las 8p's del marketing de servicio al Restaurante Antología Pajarapa, de la ciudad de Chinandega-Nicaragua, Julio-diciembre 2018. Esta investigación tiene como objetivo generar estrategias para establecer las 8p's del marketing de servicio al restaurante Antología. La muestra es no probabilística. Se hizo referencia al modelo de las estrategias que se utilizaron como: producto, plaza, promoción, precio, personas, evidencia física, proceso y productividad. Este estudio demuestra que el restaurante destaca por su excelente ubicación y el local en óptimas condiciones, bien equipado, con un producto de alta calidad en sabor, olor y presentación, y una excelente relación entre costo y satisfacción. El personal del restaurante tiene gran aceptación por los clientes por su excelente servicio y comportamiento. (Bustos Lara, Medina Vásquez, & Meza Romero, 2019)

Otra tesis realizada titulada “Estrategias de Marketing Digital aplicadas en la empresa Pinol Nicaragua y su incidencia en el posicionamiento de la marca a nivel local, ubicada en la ciudad de Jinotega, departamento de Jinotega, primer semestre del 2023”. El tipo de estudio es no experimental con un alcance explicativo, tiene un enfoque cuantitativo con elementos cualitativos, el tipo de muestreo es aleatorio simple, el tamaño de la muestra fue de 2,340 clientes de la empresa. Los principales resultados demuestran que la empresa ha estado haciendo buen uso del marketing digital teniendo excelentes resultados, marcando el paso a la tendencia de crecimiento que seguirá construyendo, y posicionándose como líder en el mercado al adaptarse a todo tipo de clientes. (Palacios Vindell, 2023)

Se encontró una tercera tesis titulada “Satisfacción de los clientes en cuanto a la calidad del producto y servicio en Vigorones Doña Matilde #1, ciudad de Matagalpa, primer semestre del 2023”. El tipo de estudio es de alcance descriptivo, de enfoque cuantitativo con elementos cualitativos y de corte transversal. La muestra fue de 187 clientes fijos de la empresa. Se comprobó la hipótesis planteada, por lo tanto, se pudo concluir que los clientes se encuentran satisfechos con la calidad del producto y servicios que ofertan Vigorones doña Matilde #1 en la ciudad de Matagalpa; y es el factor que mantiene la fidelidad de los clientes. (Castilblanco Delgado, Martínez Arguello, & Palacios Chang, 2023)

De igual manera se encontró otra tesis titulada “Estrategias publicitarias y su incidencia en el posicionamiento de la marca del Restaurante Salvamex, municipio de San Isidro, departamento de Matagalpa – Nicaragua, en el primer cuatrimestre del 2023”. El tipo de investigación es de enfoque cuantitativo, con aspectos cualitativos. La muestra de estudio fue de 30 clientes. Los resultados demuestran que el restaurante es un negocio con mucho potencial, es conocido por la calidad de sus deliciosos platillos, atención y ambiente, pero se hace necesario que tenga un plan de estrategias más estructurado, que le den resultados más satisfactorios y un mejor crecimiento en el mercado local. (Machado Herradora, Molina Duarte, & Agnoly Sáenz, 2023)

Por último, se encontró otra tesis titulada “Incidencia del Marketing digital como estrategia de comercialización en las ventas de la empresa Bahama mama by Adriana, ubicada en el

departamento de Rivas, Nicaragua, durante el periodo 2020-2021”. El tipo de estudio de esta investigación es cualitativo. Se utilizó una muestra de 63 personas. Los resultados demuestran que el marketing digital utilizando diferentes plataformas tienen un gran potencial para fortalecer el crecimiento de la empresa debido a sus costos bajos, la capacidad de interacción con los clientes, y la obtención de información precisa sobre los visitantes del sitio web. Sin embargo, también se identificaron como riesgos las posibles estafas y falsas expectativas que pueden generar insatisfacción en los clientes. (Bustos Saavedra, Andino Martínez, & Diaz Maltez, 2023)

Antecedentes locales

Una primera tesis de licenciatura se titula “Estrategias empresariales implementadas por la empresa Siembras y Cosechas en el período de 2019 – 2023”. Este fue un estudio cuali-cuantitativo o mixto. La selección de muestra fueron 332 clientes. La selección de muestra es considerado no probabilístico, donde no todos los sujetos del universo de estudio tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Los resultados demuestran que la mejor estrategia implementada para la expansión y posicionarse en el mercado fueron las franquicias y para la satisfacción del cliente ha sido la calidad de sus productos. Se proponen implementar estrategias como: a) Fortalecer el funcionamiento orgánico de la empresa, b) Retomar el modelo de franquicias en la empresa, c) Implementar el enfoque de servicio de calidad en la atención al cliente, d) Mejora de la calidad y en la oferta de nuevos productos, e) Mejorar el posicionamiento de la marca y sus productos a través de la inversión en publicidad. (Espinoza Vivas & Sevilla Corrales, 2023)

Una segunda tesis de licenciatura se titula “Estrategia para la fidelización en relación con la calidad del servicio en El Jardín Café y Batidos en la ciudad de Estelí, en el segundo semestre 2021”. Según el enfoque filosófico es un estudio cuali-cuantitativo o mixto. La selección de muestra se realizó por conveniencia. Los sujetos de estudio fueron 50 consumidores que acuden como clientes al establecimiento. Los principales resultados reflejan que la empresa no cuenta con medidas de fidelización concretas, pero implementan regularmente medidas complementarias tales como promociones diarias y anuncios en redes sociales que ayudan a

atraer y retener a sus clientes y en consecuencia son elogiados sobre otros establecimientos. (Centeno Torres, Gutierrez Figueroa, & Padilla Cruz, 2021)

Otra tesis local se titula Estrategias de comercialización de la empresa familiar CONSTRUNICA con respecto a empresas similares de la ciudad de Estelí, Nicaragua. Periodo 2018-2019. Esta investigación analiza las estrategias de comercialización que implementa la Empresa Familiar CONSTRUNICA para el diseño de una estrategia que permita el incremento de ventas y fidelización de sus clientes en la ciudad de Estelí. Este fue un estudio cuantitativo. La selección de muestra fue probabilística. Los resultados muestran que las estrategias de comercialización tales como: la segmentación concentrada, estrategias de posicionamiento, precios y el personal de venta. Han permitido a la empresa crecer en el mercado, mantenerse competitivo y tener buenas ventas con respecto a su competencia (Ruiz Castro, Peralta Merlo, & Lopez Iglesias, 2020)

Otro antecedente es la tesis titulada “Estrategias empresariales que ha implementado la Empresa Familiar Siembras & Cosechas para la satisfacción de sus clientes, en la ciudad de Estelí periodo 2016-2017”. El objetivo de esta investigación fue analizar los factores que influyen en la satisfacción del cliente. Este fue un estudio mixto. Los resultados presentados destacan que implementan estrategias empresariales como: estrategia organizacional, estrategias de crecimiento y estrategias de franquicia. Se concluye que, a pesar de no contar con un departamento administrativo, ni de recursos humanos, ni llevar control administrativo bien estructurado, sus propietarios consideran que su dedicación y perseverancia les ha permitido que su empresa cumpla sus metas y objetivos. (Ramirez Navarrete, Rugana Villareyna, & Rizo Valdivia, 2019)

Por último, otro antecedente es la tesis llamada “Elementos que impulsan al posicionamiento de la marca de Restaurantes Tip-Top en la ciudad de Estelí en avenida central y carretera panamericana en el primer semestre del año 2016. Este fue un estudio cuantitativo. La selección de muestra de 383 habitantes de la ciudad de Estelí fue probabilística. Los resultados destacan que los elementos que ayudan a impulsar el posicionamiento son: La calidad y precio, imagen familiar, posición física y sus estrategias de marketing. Se

recomienda a la empresa invertir más en spots publicitarios para la televisión porque le permite al cliente crear un deseo de visitar y consumir los productos (Gutierrez Gonzales, Zeledon Peralta, & Ramirez Sobalvarro, 2016)

Se observan diferentes estudios que se han realizado enfocados en estrategias empresariales y comerciales. Sin embargo, este estudio sobre las estrategias empresariales de fidelización de clientes implementadas por Empresas Tip-Top en Estelí durante el período 2023-2024 se diferencia de los antes mencionado porque analiza a profundidad las estrategias de comercialización adoptadas por la empresa en el marco de un modelo de negocio de franquicia, para cultivar la lealtad de sus clientes en un entorno altamente competitivo.

Además, esta investigación se considera el estudio más reciente sobre Restaurantes Tip-Top de la sucursal Estelí, abordando las tendencias y adaptaciones estratégicas que se están implementando, y en respuesta a las demandas del mercado y los cambios en el comportamiento del consumidor.

3. Planteamiento del Problema

3.1. Caracterización general del problema

Los Restaurantes de la ciudad de Estelí juegan un papel fundamental en la economía local, puesto que su presencia genera la posibilidad de mayores empleos, desarrollo social, cultural y económico. La población Esteliana tiene una amplia oferta y demanda gastronómica, ya sea de platos fuertes como también comidas rápidas, por lo que, muchos negocios para mantener la fidelización de sus clientes impulsan diferentes estrategias de comercialización.

Una de las experiencias gastronómicas de la ciudad de Estelí es Restaurantes Tip-Top, esta es una empresa organizada como franquicia y tiene su sede en la capital Managua. Este negocio se constituye como una cadena de restaurantes de comida rápida que se dedica a la venta de una gran variedad de derivados del pollo, y algunos locales también ofrecen organización de eventos sociales en su área recreativa.

Dado que el funcionamiento de esta empresa está bajo el modelo de franquicia, las estrategias de comercialización se discuten y aprueban desde la oficina central junto con todos los franquiciados de Nicaragua, estos incluyen: descuentos a los menores, descuentos a personas de la tercera edad, promociones por compras grandes, alianzas con bancos (compras con TC en determinados días de semana), precios especiales para las fábricas de tabaco en los feriados locales y nacionales, promoción en redes sociales y radio para los clientes frecuentes, eventos y animaciones con payasos para los niños, renovación de áreas de juego, servicios de entrega a domicilio

Sin embargo, en la ciudad de Estelí, la estrategia implementada por restaurante Tip-Top no ha sido la más adecuada y presenta una serie de problemas que limita la lealtad de los clientes a este negocio:

Competencia con otros restaurantes de comida rápida a precios similares

Una de las causas que han provocado la deslealtad de los clientes ha sido la homogeneidad de los productos ofrecidos en los restaurantes Tip-Top, porque al ser una franquicia posicionada en el mercado con su oferta gastronómica basada en los derivados del pollo, a diferencia de otros negocios locales que ofrecen platos de comida más variados a C\$ 200.00 córdobas, como Buffets o hamburguesas de res, mientras que Tip-Top ofrece un combo de 6 alitas, con papas fritas y una bebida a C\$210.00 córdobas.

La homogeneidad y falta de variedad de los productos está afectando las ventas, y dificulta la retención de sus clientes y su capacidad para mantenerse competitivos en el mercado.

Otro aspecto que afecta la capacidad competitiva de Tip-Top en la ciudad de Estelí son los altos precios de sus productos, esto se debe a los costos de mantenimiento de sus instalaciones, que, al estar bien equipadas, tanto en sus locales como en su branding, para su diferenciación como marca, darle la mejor experiencia durante su estancia y así lograr la retención de clientes.

Los costos adicionales que se incluyen en el precio de los productos pueden tener un impacto significativo en la rentabilidad, la competitividad, la calidad y capacidad de innovación de un restaurante.

Otro de los problemas que impide que la estrategia de comercialización funcione adecuadamente es la falta de calidad de los productos o servicios. Esta deficiencia es una de las principales causas de la insatisfacción de los clientes y, como resultado, de la pérdida de su lealtad. La baja calidad podría estar relacionada con la capacitación insuficiente del personal y la calidad de la materia prima utilizada. Muchas personas ya no frecuentan Tip-Top porque a veces el pollo está mal rostizado o demasiado suave.

Si la calidad en esta sucursal no se mantiene al nivel esperado, surgirán una serie de problemas que afectarán tanto a la franquicia como a sus clientes. En primer lugar, una disminución en la calidad inevitablemente conducirá a una caída en las ventas, ya que los clientes buscarán alternativas que ofrezcan productos o servicios de mayor calidad. Esta reducción en las ventas podría llevar a la necesidad de disminuir la plantilla, lo que afectaría negativamente a los empleados y al ambiente laboral. Además, la pérdida de calidad también resultará en la pérdida de clientela, ya que los clientes insatisfechos buscarán opciones más confiables y satisfactorias.

Competencia con negocios informales

En cuanto al ingreso de nuevos negocios informales en las calles ha afectado a restaurantes Tip-Top ya que muchas veces estos negocios pueden resultar una competencia desafiante puesto que pueden tener una mejor posición geográfica y menores precios lo que lleva a la atracción de clientes que buscan tarifas económicas.

Esta competencia cuenta con locales mejor posicionados ya que son propiedad de los mismos dueños, no cuentan con branding, no realizan grandes inversiones en sus equipos y sus colaboradores no están inscritos en el INSS, por lo cual estos negocios informales perciben más ingresos.

Tip-Top contaba con una sucursal en la zona central de Estelí sin embargo cerró por motivos de demasiada competencia y demasiadas opciones de comida barata en la zona, así como: Buffet Castillo, Buffet La Sazón de Don Juan, El Recanto, Café Don Luis, entre otros. Por lo cual no se pudo asumir los costos operativos de esta sucursal

Deficiencia en la atención al cliente

Por otra parte, la atención al cliente demorado en temporadas altas provoca que los consumidores pierdan lealtad hacia la Empresa, esto hace que su experiencia no sea del todo agradable y el cliente no se sienta en un ambiente cálido y acogedor generando pérdida en la confianza, quejas de los consumidores e insatisfacción de estos. Por consecuencia puede resultar una pérdida de sus ventas y menor lealtad con la marca.

La falta de comunicación recurrente dentro de la empresa ha dado como consecuencia el incremento de la rotación del personal por lo cual esto los retrasa en la continua implementación de sus estrategias de fidelización con sus clientes.

En los últimos años ha incrementado el número de migrantes nacionales a países donde hay más oportunidades lo cual afecta directamente a la empresa por lo que tiene que invertir tiempo de entrevistas, capacitación en colaboradores que no se está seguro de su tiempo en la empresa y por el incremento de la rotación de personal, llegando a tener así más costos adicionales en las preparaciones y entrenamientos de sus colaboradores.

Otro aspecto problemático es el servicio de delivery. La eficiencia y la calidad del servicio a domicilio son cruciales para la satisfacción del cliente, especialmente en el contexto actual donde la demanda por entregas a domicilio ha aumentado. Sin embargo, en Tip-Top, este servicio a menudo es lento y los pedidos llegan en condiciones inadecuadas, lo que contribuye a la insatisfacción del cliente.

La comunicación por internet es otro punto crítico. La presencia en línea de Tip-Top se ajusta estrictamente a las orientaciones de la franquicia, lo que limita la capacidad de respuesta y

adaptación a las necesidades locales de los clientes. Esta falta de flexibilidad en la comunicación digital puede llevar a una desconexión con la base de clientes y que los clientes prefieran a la competencia

Además, la estandarización en las políticas de comercialización puede ser un problema. Mientras que la uniformidad puede asegurar la consistencia de la marca, una rigidez excesiva en estas políticas puede impedir la adaptación a los mercados locales y a las preferencias de los clientes específicos de cada región. Esta falta de adaptación puede resultar en una pérdida de competitividad y relevancia en diferentes mercados.

Finalmente, la supervisión de los propietarios de la franquicia Tip-Top puede ser insuficiente, lo que resulta en la falta de control y seguimiento de la calidad del servicio y del producto lo que impide que se mantengan los estándares de la franquicia y se aborden rápidamente los problemas que puedan surgir.

3.2. Preguntas de investigación

A partir de la caracterización del problema, se ha establecido una serie de preguntas-problemas que delimitan este estudio y son:

Pregunta general

¿Cuáles son las principales estrategias empresariales para la fidelización de sus clientes implementada por Empresas Tip-Top en la ciudad de Estelí en el período 2023-2024?

Preguntas específicas

1. ¿Cuáles son las políticas y funcionamiento de las estrategias empresariales de comercialización que implementa la franquicia de las Empresas Tip-Top?
2. ¿Cómo afecta en la fidelización de los clientes la estandarización de las estrategias de comercialización en la franquicia de Empresa Tip-Top en la ciudad de Estelí en el año 2024?

3. ¿Cómo valoran los clientes las estrategias de comercialización implementadas por Empresa Tip-Top en la ciudad de Estelí?
4. De acuerdo con los clientes ¿Qué ventajas y desventajas tienen Empresas Tip-Top para mantener la fidelización de los clientes?
5. ¿Qué estrategias de comercialización podrían mejorar la fidelización de sus clientes por Empresas Tip-Top en la ciudad de Estelí?

4. Justificación

Esta investigación es de gran importancia para las empresas Tip-Top en la ciudad de Estelí, ya que se centra en analizar las estrategias empresariales implementadas y ofrece propuestas de mejora con el objetivo de incrementar el impacto en las ventas. Este estudio permitirá comprender en detalle cómo las estrategias empresariales aplicadas por Empresas Tip-Top contribuyen a la retención de clientes, así como identificar áreas de mejora para fortalecer aún más la relación con la clientela. Además, este estudio aporta significativamente al área de ventas y marketing de las empresas, al proporcionar información clave para la mejora continua y el fortalecimiento de su posición competitiva, así como para la consolidación de sus relaciones con los clientes.

Esta investigación puede servir como una referencia valiosa para empresas que operan bajo el modelo de franquicia para comprender cómo las estrategias empresariales implementadas por Empresas Tip-Top pueden adaptarse y aplicarse en su propio contexto. Además, ofrece conocimientos de cómo mejorar la retención de clientes y fortalecer la relación con la clientela, aspectos fundamentales para el éxito en cualquier negocio de franquicia.

Puede ser utilizado como guía para otras empresas del sector comercial enfocada en la gastronomía y para aquellas que enfrenten problemáticas similares en la fidelización de los clientes, estas empresas podrán beneficiarse de los descubrimientos y recomendaciones de este estudio, puesto que, obtendrán información valiosa sobre los factores que influyen en la fidelización de los clientes, lo que les permitirá valorar la importancia de satisfacer las necesidades de sus clientes y adaptar sus estrategias para mejorar su retención

En el ámbito académico, este estudio contribuye significativamente a la UNAN-Managua CUR-Estelí, al fortalecer la línea de investigación CEC-2: Organizaciones, gobierno y economía nacional, y específicamente la sub línea CEC-2.3: Estrategia empresarial, producción, mercadotecnia, talento humano y toma de decisiones. Al abordar estas áreas clave, el estudio proporciona un aporte sustancial al desarrollo de conocimiento y comprensión en temas relevantes para el campo académico y empresarial, fomentando así la investigación y el avance del conocimiento en la universidad.

Igualmente, este estudio servirá como referencia para futuros trabajos de investigación realizados por estudiantes u otros investigadores interesados en analizar el funcionamiento de las estrategias empresariales de comercialización implementadas por una empresa bajo el modelo de franquicia en el mercado local de la ciudad de Estelí.

5. Objetivos de la Investigación

5.1. Objetivo general

Analizar las principales estrategias empresariales impulsadas por el área de ventas de Empresas Tip-Top para la fidelización de los clientes de la sucursal ubicada en la ciudad de Estelí en el periodo 2023-24

5.2. Objetivos específicos

1. Describir las políticas empresariales definidas e implementadas por la franquicia de empresas Tip-Top en Nicaragua.
2. Determinar las estrategias empresariales de comercialización que influyen en la fidelización de los clientes de empresas Tip-Top en la ciudad de Estelí.
3. Analizar, desde la valoración de los clientes, la efectividad de las estrategias de comercialización implementadas por la franquicia de Empresas Tip-Top en la ciudad de Estelí en el año 2024.
4. Proponer estrategias de comercialización para la mejora de la fidelización en el marco de la franquicia de empresas Tip-Top en la ciudad de Estelí.

6. Fundamentación Teórica

En esta investigación se han delimitado tres ejes teóricos, que son: 1) Empresas; 2) Comercialización; 3) Clientes. A continuación, se detallan los conceptos:

6.1. Empresa

6.1.1. Concepto de empresa

Una organización humana es un conjunto de personas cuyos esfuerzos, cuyas acciones, se coordinan para lograr un determinado resultado u objetivo en el que todos están interesados, aunque su interés pueda ser por motivos muy diferentes. Un grupo de personas no es suficiente para que exista una organización. No basta con que todos tengan un objetivo común. De hecho, es esencial que estas personas se autoorganicen, coordinen sus acciones, ordenen acciones comunes para lograr resultados en los que, aunque por diferentes razones, todos estén interesados. (Perez López, 2017, pág. 17)

Una empresa, en este sentido, se distingue de una organización temporal o de corto plazo por su estabilidad y durabilidad. Aunque en un momento dado un grupo de personas pueda colaborar para resolver un problema puntual, como compartir un taxi para llegar más rápido a su destino, una empresa va más allá. No se trata solo de una acción puntual, sino de una estructura organizada que persiste a lo largo del tiempo, con mecanismos internos que permiten su funcionamiento continuo y la interacción de sus miembros. (Perez López, 2017)

La estabilidad de una empresa se basa en la existencia de objetivos comunes, roles definidos, y una serie de dinámicas organizacionales que aseguran su desarrollo y supervivencia. Mientras que las colaboraciones temporales pueden ser útiles para resolver problemas inmediatos, la empresa se caracteriza por una cooperación más estructurada y sistemática, orientada al logro de metas a largo plazo. (Perez López, 2017)

Por otro lado, aunque las colaboraciones temporales no comparten la misma permanencia que las empresas, es importante reconocer que muchas de las características esenciales de las organizaciones complejas están presentes incluso en estos grupos de corta duración. Al igual que una pequeña comunidad refleja en menor escala los componentes fundamentales de una gran ciudad, las agrupaciones temporales exhiben elementos clave como la interacción humana, la satisfacción de necesidades específicas y la coordinación de esfuerzos. Estas bases rudimentarias subrayan la importancia de actividades coordinadas y objetivos comunes, que, aunque efímeros, muestran los principios básicos que rigen toda forma de organización humana. Este análisis nos permite distinguir entre organizaciones formales, con una estructura definida y duradera, y aquellas reales, que surgen de manera espontánea y responden a necesidades inmediatas. (Perez López, 2017)

Finalmente, una empresa representa la evolución de estas bases simples hacia una estructura compleja y organizada, diseñada para trascender en el tiempo. Se distingue por su capacidad de asignar recursos, definir roles y establecer metas a largo plazo que unifican a sus miembros en torno a un propósito compartido. (Perez López, 2017)

A diferencia de las organizaciones efímeras, la empresa incorpora mecanismos que le permiten adaptarse a los cambios del entorno, asegurar su sostenibilidad y garantizar su progreso continuo. Así, una empresa no solo coordina actividades y satisface necesidades, sino que también crea una red de relaciones y procesos interconectados que potencian la capacidad de sus integrantes para lograr objetivos colectivos de manera sistemática y eficiente. Es, en esencia, una manifestación de la organización humana en su forma más robusta y perdurable. (Perez López, 2017)

6.1.2. Importancia de las empresas

Las empresas son fundamentales como motores de crecimiento y generadoras de empleo. Están en el corazón de la actividad económica y el desarrollo en casi todos los países. El crecimiento económico se impulsa principalmente por la creatividad y el arduo trabajo de empresarios y trabajadores. Motivadas por el objetivo de obtener beneficios, las empresas

innovan, invierten y crean empleo e ingresos salariales. Aunque su contribución al empleo varía entre países, en general, las empresas privadas son las principales generadoras de empleo, ofreciendo oportunidades para que las personas apliquen sus habilidades y talentos, mejorando así su bienestar. (Oficina internacional del Trabajo, 2007)

Las empresas producen bienes y servicios esenciales, desde productos de consumo hasta atención médica, alimentos y viviendas. Además, son una fuente crucial de ingresos fiscales, sustentando la provisión pública de servicios como salud y educación. En muchas sociedades, las empresas son el pilar que sostiene la prestación de estos servicios vitales. (Oficina internacional del Trabajo, 2007)

Independientemente del contexto económico – ya sea en economías de bajos ingresos, en transición o en economías modernas y diversificadas – las empresas son esenciales. Fomentan la innovación, el cambio y el progreso, asegurando que las economías se mantengan dinámicas y competitivas en un mercado globalizado. La iniciativa empresarial y las empresas son fuerzas vitales que impulsan el avance económico y social, contribuyendo significativamente a que las economías no pierdan su dinamismo ni competitividad. (Oficina internacional del Trabajo, 2007)

6.1.3. Ciclo de vida de una empresa

Según Guerras Martin & Navas López (2022) el modelo de ciclo de vida de la industria describe este proceso evolutivo basado principalmente en la tasa de crecimiento de la demanda, identificando cuatro etapas distintas: emergente, en crecimiento, madurez y declive.

- 1. Fase Emergente:** En esta etapa inicial, la tasa de crecimiento de la demanda es baja. Los clientes son pocos y consisten principalmente en pioneros que prueban el producto por primera vez. Las rentabilidades suelen ser negativas al principio.
- 2. Fase de Crecimiento:** Posteriormente, se observa un considerable aumento en la tasa de crecimiento. La competencia es baja al principio, pero aumenta gradualmente. La

industria empieza a recuperar rentabilidades, que siguen creciendo a medida que se expande.

3. Fase de Madurez: El crecimiento alcanza su punto máximo hasta que el mercado se satura. En esta fase, la demanda se estabiliza o comienza a disminuir. Las rentabilidades son más altas en esta etapa debido a la consolidación del mercado.

4. Fase de Declive: Finalmente, la demanda empieza a decrecer hasta su posible agotamiento. La competencia suele disminuir porque pocas empresas sobreviven en esta fase, y las rentabilidades se vuelven menores o marginales.

Aunque el modelo teórico define claramente estas cuatro etapas, en la práctica, identificar en qué fase se encuentra una industria y los momentos de transición no es tan sencillo. Es esencial analizar las características estructurales de las industrias en cada fase, ya que los factores clave de la competencia varían significativamente. Durante la fase emergente, el crecimiento de la demanda es bajo y hay pocos clientes pioneros. En la fase de crecimiento, la competencia se intensifica gradualmente, alcanzando su punto más alto en la madurez. En la fase de declive, la competencia disminuye a medida que la demanda negativa afecta a las pocas empresas que permanecen en el mercado. (Guerras Martin & Navas Lopez, 2022)

6.1.4. Tipos de empresas

De acuerdo con Gutiérrez Aragón (2016, págs. 42-44) los diferentes tipos de empresa se clasifican en:

1. Tipos de empresas según la naturaleza de su actividad económica: Todas las actividades empresariales se pueden ubicar en un sector productivo determinado. De este modo, se distinguen los siguientes tipos de empresas:

a) Empresas del sector primario o agroganadero: Crean utilidad al obtener los recursos de la naturaleza. Incluye empresas agrícolas, mineras, ganaderas, pesqueras, etc.

- b) **Empresas del sector secundario o industrial:** Desarrollan una actividad productiva al transformar físicamente unos bienes en otros más útiles para su uso. En este sector se incluyen las empresas industriales o transformadoras y las empresas de construcción.
- c) **Empresas del sector terciario o de servicios:** Reúnen las actividades destinadas a satisfacer las necesidades de servicios. Incluye actividades de muy diversa naturaleza: el comercio, los transportes, la hostelería, el turismo, la enseñanza, los servicios sanitarios, etc.

2. Tipos de empresas según su tamaño: Entre los conceptos más discutidos en los estudios sobre empresas se encuentra el de la dimensión o tamaño de la misma. Así, existen estudios que concluyen que existen tamaños más o menos convenientes dependiendo del sector de la actividad al que pertenece la empresa.

De todos modos, no existe una definición clara de lo que se entiende realmente por dimensión de la empresa, ya que, según sea la variable que se emplee para calcular dicho tamaño, esta concepción puede variar. Entre los criterios delimitadores del tamaño de la empresa destacan los siguientes: el volumen de ventas, los recursos propios, el número de empleados, la cifra de activo (tierras, edificios, maquinaria, etc.), el volumen de producción, los beneficios, etc (Gutierrez Aragón, 2016).

Lo habitual y recomendado es utilizar como criterio de medición uno de los anteriores o una combinación de varios de ellos. De todos modos, el criterio más utilizado internacionalmente para calcular el tamaño de la empresa es el número de operarios. Así, por ejemplo, se puede dividir a la empresa en tres categorías: pequeña, mediana y grande, aceptando, según algunos autores, que una empresa es pequeña si tiene menos de cincuenta operarios, mediana si posee entre cincuenta y quinientos operarios y grande si sobrepasa ese número de empleados (Gutierrez Aragón, 2016).

De todos modos, conviene resaltar que una de las denominaciones más extendidas en cuanto a su uso es la de PYME (pequeña y mediana empresa). De esta manera, se divide a las empresas en PYMES (más del 95 % del total) y grandes empresas (menos del 5 % del total).

Según el Informe Bolton (1971), una PYME es una empresa que cumple las siguientes condiciones (Gutierrez Aragón, 2016):

- Dispone de una parte reducida del mercado y su actividad no influye en la actividad del país ni en la demanda total (si sus dirigentes toman una decisión, ésta no va a influir en ningún sentido en el resto de las empresas de su sector).
- Es dirigida personalmente por sus propietarios, no contratando normalmente directivos profesionales.
- Es independiente en cuanto a la adopción de decisiones en relación a otras empresas, es decir, está libre de control externo (no pertenece a ningún grupo empresarial).

6.1.5. Política empresarial

Las políticas son directrices diseñadas para orientar la acción estratégica; sirven como normas generales a seguir cuando se toman decisiones sobre problemas recurrentes dentro de una organización. En este contexto, las políticas actúan como principios de ejecución que ayudan a alcanzar los objetivos y facilitan la implementación de estrategias. Las políticas estratégicas o generales son desarrolladas por la alta gerencia y tienen la función de establecer y emitir directrices que guíen a la empresa como una entidad unificada. (Sinaloa Gonzalez, 2016)

Por otro lado, las políticas tácticas o departamentales son directrices específicas que se aplican a cada departamento. Las políticas operativas o específicas se centran en las decisiones que deben ejecutarse en cada una de las unidades que componen un departamento. (Sinaloa Gonzalez, 2016)

La política empresarial es una de las vías para hacer operativa la estrategia. Suponen un compromiso de la empresa; al desplegarla a través de los niveles jerárquicos de la empresa, se refuerza el compromiso y la participación del personal. (Sinaloa Gonzalez, 2016)

La política empresarial suele afectar a más de un área funcional, contribuyendo a cohesionar verticalmente la organización para el cumplimiento de los objetivos estratégicos. (Sinaloa Gonzalez, 2016)

Al igual que la estrategia, la política empresarial proporciona la orientación precisa para que los ejecutivos y mandos intermedios elaboren planes concretos de acción que permitan alcanzar los objetivos. Cuando tenemos la calidad como uno de los objetivos estratégicos, la política de la calidad anima a los directivos funcionales a incorporar la orientación al cliente en la situación de cada unidad organizativa. (Sinaloa Gonzalez, 2016)

La Política de la Calidad debe ser muy simple y fácilmente comprensible para que sea comunicable y entendida sin dificultad. La política empresarial supone un compromiso formal de la empresa con la calidad, por lo que ha de ser ampliamente difundida interna y externamente. La política empresarial, obviamente, ha de ser adecuada para cada empresa y ajustadas a las necesidades y expectativas de sus clientes. (Sinaloa Gonzalez, 2016)

Normalmente, cuanto más grande y compleja es una organización, más necesita de políticas que ordenen su actividad, si quiere evitar que la forma de cumplir con sus objetivos, queda sujeta a las sensibilidades e incluso visiones culturales variadas de sus empleados. (Sinaloa Gonzalez, 2016)

6.1.6. Modelo de negocio empresarial: La Franquicia

6.1.6.1. Concepto de Franquicia

Una de las primeras definiciones las franquicias surgieron por la necesidad de distribuir el riesgo entre los participantes, así como por la facilidad de acceder a recursos escasos y el abaratamiento del control del oportunismo de los participantes (Vargas Hernandez & Pavon Villegas, 2016).

Por su parte Steven Raab (1992) las define como un: "Sistema de comercialización, un método para distribuir bienes y servicios a los consumidores. Que concierne a dos niveles de personas: el franquiciador, quien desarrolla el sistema y le presta su nombre o su marca registrada y el franquiciatario, quien adquiere el derecho de operar el negocio bajo el nombre o la marca registrada del franquiciador.

Las franquicias fueron creadas con un fin "el de distribuir los bienes y servicios, así como el riesgo. Y ya una vez surgidas las franquicias, este modelo de negocio se ha ido desarrollado de forma imparable y han contribuido de manera importante en la modernización del comercio. (Vargas Hernandez & Pavon Villegas, 2016)

Una franquicia es un modelo de negocio en el que un propietario (el franquiciante) otorga a un tercero (el franquiciado) el derecho de operar un negocio bajo su marca, utilizando sus productos, servicios y su sistema de operación a cambio de una serie de pagos o regalías.

Este modelo se basa en la transferencia de conocimientos, procedimientos operativos, y soporte continuo para asegurar la replicabilidad del negocio. (Rodríguez Guerrero & Ayala Palacios, 2020)

El franquiciado, al adquirir una franquicia, obtiene la posibilidad de operar un negocio que ya ha sido probado y tiene una reputación establecida en el mercado, lo que aumenta sus probabilidades de éxito. A su vez, el franquiciante puede expandir su negocio rápidamente sin asumir todo el riesgo y la inversión de abrir nuevas unidades, ya que los franquiciados son los encargados de cubrir estos costos. (Rodríguez Guerrero & Ayala Palacios, 2020)

6.1.6.2. Tipos de franquicia

Según Mosquera Muñoz (2010) Las franquicias se pueden clasificar según su naturaleza y su territorio. Desde el punto de vista de su naturaleza, una franquicia puede ser industrial, cuando incluye actividades de producción, o de distribución y formato, cuando se enfoca directamente en la venta al cliente final.

En cuanto al territorio, existen varias formas de franquicia:

1. **Franquicia Individual:** Aquí, el franquiciado posee y opera una única franquicia.
2. **Franquicia Regional:** Se concede el derecho de establecer varias franquicias dentro de un territorio específico.
3. **Franquicia Máster:** Permite al franquiciado vender franquicias a otros sub franquiciados, otorgar sublicencias de las marcas registradas del franquiciante, recolectar honorarios o pagos para el franquiciante, apoyar en el entrenamiento y mantener los estándares del sistema. Además, generalmente permite la creación de unidades adicionales.

Existen también otros tipos de franquicias especializadas:

1. **Franquicia Corner:** Esta ópera dentro de otro establecimiento comercial, como en grandes almacenes o supermercados.
2. **Franquicia Asociativa:** En este modelo, el franquiciado participa económicamente en la sociedad franquiciadora.
3. **Franquicia Financiera:** Aquí, el franquiciado contribuye solo con capital y no con trabajo.
4. **Plurifranquicia (Co-branding):** Un mismo local es compartido por dos o más franquicias de diferentes marcas. Este modelo es viable cuando los productos no compiten entre sí y se complementan.

La diversidad de tipos de franquicias permite a los empresarios elegir el modelo que mejor se adapte a sus capacidades y objetivos. Por ejemplo, la franquicia corner es ideal para expandir la presencia de una marca sin los altos costos asociados a abrir tiendas independientes, aprovechando la afluencia de clientes de un establecimiento mayor. (Mosquera Muñoz, 2010)

Por otro lado, la franquicia máster ofrece una oportunidad de crecimiento más amplia y estratégica, permitiendo al franquiciado beneficiarse de las ventas realizadas por sub

franquiciados y ayudando a mantener y expandir los estándares y la presencia de la marca en una región más amplia. Cada tipo de franquicia presenta sus propias ventajas y desafíos, pero en conjunto, todas ellas ofrecen mecanismos efectivos para la expansión comercial, distribución de riesgos y aprovechamiento de sinergias entre diferentes modelos de negocio y territorios. (Mosquera Muñoz, 2010)

6.1.6.3. Ventajas y desventajas de ser franquiciado

De acuerdo con Calderón, (1998); Mosquera, (2010), las ventajas y desventajas para el franquiciado y el franquiciador se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 1. Ventajas y desventajas de ser franquiciado

	Ventajas	Desventajas
Franquiciado	<ul style="list-style-type: none"> - Ser dueños de su propio negocio. - La renovación y la actualización de la franquicia serán continuas. - Asistencia técnica, tanto inicial como permanente. - Formación inicial y permanente. - Apoyo logístico y central. - Campañas publicitarias y de promoción. - Gestión dirigida y metodología ya aprobada con éxito - Reducción del riesgo del fracaso comercial al disponer de un producto diferenciado. - Fácil acceso a financiación por el historial que lo respalda. - El territorio exclusivo al haber sólo cierto número de franquicias operando en una zona. - Acceso a sistemas de control y evaluación. - Derecho de usar marcas y signos distintivos. - Menor requerimiento de capital en relación con el negocio propio. - Aprovisionamiento en condiciones favorables. - Regalías. - Agiliza la captación de nuevos clientes - Acorta los retornos de inversión. - Transferencia de sistemas o software y tecnología. - No se requiere tener experiencia porque se recibe formación. - Aprovechar las economías de escala como consecuencia del suministro a toda la red - Se alcanza más rápido el punto de equilibrio, que en el caso de un negocio que se inicia desde cero. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los costos iniciales son considerables y normalmente son mayores a los esperados. - Puede haber desacuerdos entre las partes para la administración de la franquicia. - No hay margen de maniobra en la forma de operar las franquicias. - Estará siempre sujeto a una serie de normas establecidas por el franquiciador, de obligado cumplimiento por toda la red franquiciada - La franquicia obliga a que una parte de la facturación sea entregada al franquiciador mediante el llamado “canon” como contrapartida del apoyo recibido. - No es propietario del nombre y de la marca comercial utilizados. - Compras con proveedores designados. - La integración a una red de franquicia implica no tener libertad de decisión. - Puede darse el caso de sufrir una deficiente asistencia y apoyo del franquiciador en virtud de que su prioridad sea captar nuevos franquiciados

Franquiciador	<ul style="list-style-type: none"> - Baja inversión de capital propio en la expansión del negocio - Incremento en la cobertura y desarrollo de mercados. - Fortalecimiento y preservación de la marca. - Mayor desplazamiento de productos/servicios - Estandarización de procesos. - Se recupera lo invertido en el desarrollo del sistema con el pago de la cuota inicial y por la regalía se obtiene un ingreso permanente 	<ul style="list-style-type: none"> - Se corre el riesgo de encontrarse con un franquiciado sin ética. - El franquiciado puede tener el derecho a comprar la franquicia adquirida y a la rescisión del contrato, según las cláusulas y términos estipulados en el mismo
---------------	---	--

Fuente: elaboración con base en investigaciones de Calderón, (1998); Mosquera, (2010).

6.1.6.4. Proceso de franquiciamiento

Para Steve Raab (1992, págs. 83-103) se puede evaluar y crear dicho proceso a partir del seguimiento de una serie de pasos que a continuación se detallan:

1. **Simplicidad en el concepto:** Entre más sencillo sea el negocio o la idea, mayores serán las probabilidades de crear franquiciatarios. Crear una Franquicia equivale a capacitar a empresarios en cierres en la aplicación y operación eficaz de un sistema particular de negocios, entre más fácil resulte operar y aprender ese sistema, mayores serán las probabilidades de que tengan éxito. Las políticas y decisiones el cobro de regalías, de las cuotas por publicidad pueden darse con rapidez y comunicarse con facilidad de un nivel a otro sin necesidad de recurrir a intermediarios.

2. **Definir el concepto de negocio:** Si tiene claro que se quiere franquiciar su propio negocio como forma de expansión, lo primero que se debe hacer es definir o conceptualizar el producto del mercado correctamente, de esta forma se puede tener claro lo que se quiere vender a los futuros franquiciados.

3. **Se debe definir los objetivos que se quieren lograr como fundador de la Franquicia:** Aquí se incluirán tanto los objetivos financieros (recuperación de la inversión) como otros temas también de vital importancia. Como es la forma de trabajar y el estilo de vida que vas a seguir.

Se debe además pensar en qué es lo que se va vender, no solo como producto o servicio, sino como novedad. Por ejemplo, una clínica de depilación no vende tratamientos depilatorios, sino belleza y bienestar. Además, se supone que este concepto de negocio debe poderse reproducir y ser fácilmente transmisible a través de la formación y en los manuales operativos para que todos los franquiciados puedan ponerlo en práctica.

- 4. Establecer una imagen fuerte y atractiva:** Si la marca que se quiere dar a conocer entre los clientes potenciales ya es conocida entonces se tiene parte de la batalla ganada. Si este no es el caso. Es probable que se deba invertir en campañas de marketing para darse a conocer antes de franquiciar, puesto que tener reconocimiento es un tema importante para poder vender el concepto de negocio. Así mismo, se debe realizar un manual de imagen, puesto que los franquiciados deberán seguir el estilismo que se imponga, y todas las unidades de Franquicia deben tener un aspecto similar.

En este manual se deben incluir el uso de letreros luminosos, papelería, uniformes, material publicitario, vehículos, etc. Aunque lo más importante en este punto será registrar la marca, el logotipo y el eslogan en cuestión antes de nada y tener todos los documentos en orden en cuestión de derechos de uso y propiedad.

- 5. Inscripción en el Registro de Franquiciadores:** Otro tema imprescindible antes de empezar a franquiciar un negocio es la inscripción de éste en el Registro de Franquiciadores. Para tener todos los permisos necesarios en regla cuanto antes. Para ello se debe saber que el sistema de Franquicias está regulado por la Asociación Mexicana de Franquicias AMF.
- 6. Crear una central de franquicias:** Se debe crear una sede central para dar el apoyo necesario y la asistencia técnica suficiente a los franquiciados puesto que será más sencillo comercializar, operar y administrar tu red de Franquicias de esta forma. Además, siempre es bueno realizar cursos para saber cómo gestionar y/o dirigir a un grupo de personas, bien empleados o franquiciados.

7. Diseñar un modelo financiero sólido: Se debe ser capaz de demostrar a los posibles franquiciados que es un buen negocio tanto para el propietario como para los inversionistas. Una de las primeras dudas que le surgen a un inversor es en cuánto tiempo recuperará el dinero invertido. Pero no solo sus franquiciados tendrán dudas se debe analizar también qué beneficio económico se obtendrá por haber convertido su negocio en una Franquicia.

Para poder responder y convencer a los interesados de que dicho negocio es bueno se debe definir los valores clave como son la cuota inicial, los royalties y otros gastos de forma científica y exacta para tener un buen modelo financiero. Además de los ingresos y rentabilidad de los proyectos.

8. Rentabilidad para los dos o más: Este es un ejemplo que no puede ayudar, para decidir si un negocio es lo bastante rentable para otorgarse en Franquicias, la clave está en determinar lo que un franquiciatario promedio podría ganar con él. Por ejemplo, imaginemos un negocio de imprenta que el año pasado tuvo ventas brutas por \$ 200,000 dólares y gastos totales por \$ 180,000 dólares. A primera vista la utilidad parece demasiado pequeña para llamar la atención de posibles franquiciatarios antes de deducir los pagos del franquiciador.

Sin embargo, muchos de estos costos simplemente no son aplicables al franquiciatario para calcular las ganancias potenciales de un franquiciatario, hay que restar los costos en que un franquiciatario, no incurra y agregar las regalías, publicidad y cualquier otro cargo que el franquiciatario tuviera que pagar. (Raab, 1992)

6.1.6.5. Políticas de la franquicia

La política de franquicia se refiere al conjunto de reglas, normativas y acuerdos que el franquiciante establece para regular la relación con sus franquiciados y asegurar el funcionamiento exitoso del sistema de franquicias. Estas políticas abarcan diversos aspectos, tales como el uso de la marca, el cumplimiento de los estándares de calidad, la asistencia

técnica, y la gestión operativa del negocio franquiciado. La relación de partes entre franquiciante y franquiciado es fundamental, ya que debe ser de mutua confianza y compromiso, garantizando el éxito y la sostenibilidad a largo plazo del negocio. (Rodríguez Guerrero & Ayala Palacios, 2020)

Según Rodríguez & Ayala (2020) algunas de las políticas clave incluyen:

- 1. Asistencia técnica:** El franquiciante debe proporcionar a sus franquiciados el soporte necesario para la correcta operación del negocio, lo que incluye capacitación, asesoría constante y supervisión para asegurar que los franquiciados sigan los métodos operativos y estándares establecidos.
- 2. Condiciones contractuales:** Las políticas contractuales definen las obligaciones, derechos y deberes de ambas partes dentro del sistema de franquicia. Estas condiciones regulan aspectos como la duración del contrato, las regalías, las cláusulas de renovación y terminación, y otros acuerdos financieros y operativos.
- 3. Renombre de la marca:** La marca es uno de los elementos más valiosos dentro del sistema de franquicia. Las políticas de franquicia aseguran que la marca mantenga su prestigio y calidad a través de una comunicación y promoción adecuada, tanto por parte del franquiciante como del franquiciado. La gestión de la marca es esencial para el éxito, pues genera confianza en los consumidores y establece la identidad del producto o servicio en el mercado.
- 4. Relación entre franquiciante y franquiciado:** El éxito de la franquicia depende en gran medida de una relación de colaboración efectiva entre ambas partes. Las políticas de franquicia deben facilitar una comunicación fluida, donde ambas partes trabajen de manera conjunta para resolver problemas, mejorar procesos y maximizar beneficios.
- 5. Antigüedad y experiencia:** La antigüedad de la franquicia también juega un papel crucial. Las franquicias con más tiempo en el mercado tienen más experiencia, lo que

les permite ofrecer un sistema de apoyo más robusto y una mayor estabilidad a los nuevos franquiciados.

6.2. Comercialización

6.2.1. Definición de comercialización

La comercialización engloba un conjunto de estrategias, tácticas y actividades diseñadas para llevar productos, bienes o servicios al mercado y hacer que sean accesibles y atractivos para los consumidores. Esto incluye desde la investigación de mercado y el desarrollo de productos, hasta la publicidad, la promoción, la distribución y la gestión de la relación con los clientes, la comercialización es un proceso integral que implica entender las necesidades y deseos del mercado, y luego trabajar para satisfacerlos de manera efectiva y rentable. (Camacho Tovar, 2015)

La comercialización como el proceso encaminado a analizar las necesidades de los sujetos y decidir si los consumidores prefieren más cantidad o diferentes productos y servicios, lo que requiere prever qué tipos de estos desearán, en lo que concierne a propiedades o características de los mismos, y así decidir a cuáles de estas personas podrá satisfacer la empresa. Lo anterior, hace necesario determinar la ubicación de estos consumidores o posibles clientes potenciales, y precisar cómo colocar los productos y servicios a su alcance, evaluando qué precio estarán dispuestos a pagar por ellos y si la empresa obtendrá ganancias vendiendo a ese monto. (Quiñónez Guagua, Castillo Cabeza, Bruno Jaime, & Oyarvide Ibarra, 2020)

La comercialización abarca un proceso integral que involucra el análisis de las necesidades del mercado, la identificación de preferencias de los consumidores, y la toma de decisiones estratégicas para satisfacer esas demandas de manera rentable. Esto incluye desde la investigación de mercado y el desarrollo de productos hasta la promoción, distribución y gestión de la relación con los clientes. Implica anticipar qué productos y servicios serán demandados, dónde y a qué precio, con el objetivo final de hacer que estos productos sean

accesibles y atractivos para los consumidores, generando así valor tanto para la empresa como para los clientes. (Pérez Salas, Vega Flor, Carrillo Pulgar, & Bravo Avalos, 2024)

6.2.2. Estrategias de marketing

La estrategia de marketing de una organización describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir actividades asociadas con mantener las relaciones con otros grupos de interés, como empleados o socios de la cadena de suministro. Dicho de otra forma, la estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado. (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 19)

Una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing; cada programa consta de dos elementos: un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing (a veces conocida como las cuatro P de producto, precio, plaza y promoción). Para desarrollar una estrategia de marketing, una organización debe elegir la combinación correcta de mercado(s) meta y mezcla(s) de marketing con el fin de crear ventajas competitivas distintas sobre sus rivales. (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 19)

A estas estrategias se las conoce también como estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en gestiones que se realizan para alcanzar objetivos propuestos en una campaña de marketing, como un lanzamiento de un producto nuevo, mejorar la presentación, promocionarlo, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado meta al cual este dirigido. (Paladines Ramírez, 2018, pág. 27)

Las estrategias de marketing comprenden a provocar el pensamiento crítico y reflexivo que se incluyen, esto surge en cómo el campo de marketing funciona adecuadamente para generar un impacto significativo en el negocio, ya que es el responsable de aspectos clave como el manejo del marketing mix que inciden directamente en el éxito o fracaso del negocio en el mercado, por ende, se incluyen varias tácticas utilizadas por las organizaciones para lograr objetivos establecidos, aumentar significativamente las ventas de la empresa, aumentar el

conocimiento de la marca entre los consumidores y ganar la lealtad de los clientes hacia la empresa. (González Guale, 2023, págs. 20-21)

Las estrategias de marketing se definen como el conjunto de acciones deliberadas y planificadas que una empresa implementa para alcanzar sus objetivos comerciales y promocionales. Estas estrategias se basan en un profundo análisis del mercado y de los consumidores, así como en la comprensión de los principios fundamentales del marketing, como el marketing mix. Además, estas acciones estratégicas están diseñadas para generar un impacto significativo en el negocio, ya sea aumentando las ventas, fortaleciendo el conocimiento de la marca o fomentando la lealtad del cliente. (Cuervo Sanchez, 2021)

6.2.3. Estrategias de comercialización

6.2.3.1. Concepto de estrategia

La estrategia se refiere al conjunto de acciones que, de manera consiente, racional y coherente, la empresa va a poner en marcha junto con los recursos correspondientes para alcanzar sus objetivos. Estas acciones tienen en cuenta otras consideraciones presentadas anteriormente que atiendan a términos políticos, sociales, tecnológicos, etc. (Herreros de Tejada Ibanez , 2017, pág. 161)

Las estrategias son decisiones previamente establecidas diseñadas para alcanzar objetivos específicos, teniendo en cuenta tanto las posibles reacciones de los adversarios o sistemas como los principios fundamentales de la teoría de juegos. Se basan en un análisis científico de conflictos y buscan identificar elementos comunes para abordar situaciones complejas. En el contexto empresarial, la teoría de juegos ha dado lugar a dos concepciones principales: la estrategia pura, que se refiere a movimientos específicos de una empresa, y la gran estrategia o estrategia mixta, que implica la aplicación de reglas estadísticas para tomar decisiones sobre qué estrategia pura adoptar en situaciones específicas. (Maldonado Mera, Benavides Espinosa, & Buenaño Cabrera, 2017)

La estrategia de una empresa se define como el conjunto de acciones planificadas de manera consciente y coherente, respaldadas por los recursos correspondientes, con el fin de alcanzar sus objetivos empresariales. Estas acciones se desarrollan considerando diversos factores como el entorno político, social, tecnológico y otros, asegurando así una aproximación integral y adaptativa a los desafíos del mercado. (García Guilianny, y otros, 2017)

6.2.3.2. Importancia de las estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización desempeñan un papel fundamental en el entorno empresarial, ya que abarcan un conjunto de acciones diseñadas para promover y posicionar productos, bienes o servicios en el mercado. Estas acciones, llevadas a cabo por diversas entidades, desde organizaciones hasta grupos sociales, buscan no solo impulsar las ventas, sino también generar valor competitivo y fortalecer la presencia de la marca. (Barreto Aray, Palma Gonzabay, Vélez Párraga, & Galarza Santana, 2021)

Además, las estrategias de comercialización son vitales para resaltar las capacidades del personal, fomentar la innovación en las prácticas de venta y servicio al cliente, y alcanzar los objetivos establecidos por las empresas, su importancia radica en su capacidad para impulsar el crecimiento y el éxito sostenido de las organizaciones en un entorno comercial cada vez más competitivo y dinámico. (Barreto Aray, Palma Gonzabay, Vélez Párraga, & Galarza Santana, 2021)

Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, constituyen un conjunto organizado y detalladamente planificado de acciones orientadas a alcanzar objetivos específicos dentro del ámbito del marketing. Estas estrategias tienen como finalidad una variedad de metas, que van desde la introducción efectiva de nuevos productos en el mercado hasta el incremento de las ventas de productos ya existentes. (Arrechavaleta Vasquez, 2015)

Además, buscan ampliar la cuota de mercado, fidelizar a los clientes actuales, captar nuevos segmentos de consumidores, y mejorar la visibilidad y el posicionamiento de la marca. Para

lograr estos objetivos, las estrategias de comercialización se basan en un análisis exhaustivo del mercado, la competencia y el comportamiento del consumidor, permitiendo así diseñar acciones precisas y efectivas que maximicen los resultados y aseguren el éxito comercial. (Arrechavaleta Vasquez, 2015)

La importancia de estas estrategias radica en su capacidad para no solo promover y posicionar eficazmente los productos o servicios de una empresa, sino también para adaptarse y responder de manera ágil a las cambiantes dinámicas del mercado y las demandas de los consumidores. Al implementar estrategias de comercialización efectivas, las organizaciones pueden optimizar sus recursos, alcanzar un mayor alcance y relevancia en su mercado objetivo, y establecer una base sólida para el crecimiento y el éxito a largo plazo. (Arrechavaleta Vasquez, 2015)

La importancia de las estrategias de comercialización radica en su capacidad para identificar y atraer grupos homogéneos de clientes, conocidos como mercado meta, así como en la implementación de una mezcla comercial adecuada. Esta mezcla incluye variables controladas por la empresa, como la distribución, el producto, la promoción y el precio, que se ajustan para satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores. Al dirigirse específicamente a segmentos de mercado y ofrecer una combinación eficaz de productos, distribución, promoción y precios, las empresas pueden alcanzar grandes mercados y obtener ganancias significativas en un entorno competitivo. (Bencome, 2005)

Las estrategias de comercialización son esenciales para cualquier negocio, ya que representan un plan integral y meticulosamente diseñado para llevar productos o servicios al mercado de manera efectiva. Estas estrategias van más allá de simplemente impulsar las ventas; también construyen la identidad de la marca, fortalecen la relación con los clientes y permiten a las empresas adaptarse a las cambiantes condiciones del mercado. Desde la identificación del mercado objetivo hasta la implementación de tácticas de promoción y fijación de precios, las estrategias de comercialización son la columna vertebral de cualquier empresa exitosa, proporcionando dirección, coherencia y competitividad en un entorno empresarial en constante evolución. (Camacho Tovar, 2015)

6.2.3.3. Tipos de estrategias de comercialización

Según Blume, Cruzado & Zegarra (2018) plantea tres tipos de estrategias de comercialización los cuales son:

- 1. Estrategias de fijación de precios:** Es esencial considerar tanto los costos fijos como variables al determinar el precio de un producto. Las empresas buscan obtener ganancias que cubran estos costos y estén alineadas con sus objetivos. Además, pueden optar por variaciones como descuentos o promociones para aumentar la demanda, o bien establecer precios más altos para transmitir una imagen de calidad superior.
- 2. Estrategias de canal de distribución:** Acceder al consumidor de manera efectiva es crucial para el éxito en la comercialización. Por lo tanto, es fundamental seleccionar los canales de distribución adecuados que permitan que los productos lleguen a los clientes de manera eficiente. Estos canales pueden incluir distribuidores, tiendas físicas, ventas en línea o una combinación de estos enfoques.
- 3. Estrategias de comunicación:** Estas estrategias se centran en comunicar los beneficios del producto o servicio a los consumidores. Se utilizan diversas herramientas como publicidad, fuerza de ventas, promociones, redes sociales y relaciones públicas. Es importante considerar no solo el costo de estas acciones, y su impacto en el público objetivo y aspectos como: imagen de la marca, logotipo y otros elementos relacionados.

Por su parte Freire & Guato (2023) también se plantean otros tipos de estrategias de comercialización como son:

- 1. Estrategias ofensivas:** Estas estrategias tienen como objetivo principal aumentar la participación de la empresa en el mercado. Se refieren a las acciones que una empresa lleva a cabo para atacar a competidores dentro del mercado al que se dirige o en el que desea ingresar. Es esencial que la empresa tenga una comprensión clara de sus objetivos

para implementar con éxito una estrategia ofensiva, ya sea buscando una mayor participación de mercado o asegurando la lealtad de clientes clave.

2. **Estrategias defensivas:** Estas estrategias están diseñadas para mantener la posición de la organización o marca frente a las acciones de la competencia. El propósito de una estrategia defensiva es reducir la probabilidad y la intensidad de los ataques de la competencia, protegiendo así la cuota de mercado de la empresa. Las estrategias defensivas pueden incluir desviar los ataques hacia áreas menos amenazadoras o restringir la acción de los competidores más peligrosos. Son comúnmente adoptadas por empresas innovadoras que, una vez que han introducido un producto al mercado, enfrentan la imitación por parte de competidores.

Barrios (2017, págs. 6-10) presenta las etapas de comercialización donde se incorporan las diferentes estrategias, y son:

1. Estrategias de comercialización en la etapa de Introducción

En el lanzamiento de un nuevo producto o servicio, los encargados de la Comercialización en la organización pueden establecer una estrategia relacionando cada variable integrante de la mezcla de la comercialización, es decir, realizar una mezcla inteligente y adecuada de precio, promoción, distribución y calidad del producto. Debemos tener en cuenta que en el diseño de la estrategia del producto no solamente es importante la etapa, sino también el tipo de producto de que se trate esto es fundamental. Plantean cuatro estrategias a perseguir por parte de la organización en esta etapa

- a) **Estrategia de Agitación o espumación rápida:** Consiste en el lanzamiento de un nuevo producto a un precio elevado con un nivel de promoción muy alto. La firma pone al producto un precio elevado para recuperar tanta utilidad bruta por unidad como sea posible; hace fuertes gastos en promoción para convencer al mercado de los méritos del producto a pesar de su elevado precio, con el objetivo de acelerar el índice de penetración en el mercado. Esta estrategia tiene sentido si una gran parte del mercado potencial no

tiene conciencia del producto, los que han tomado conciencia están ansiosos por adquirir el producto, puede existir la posibilidad de un enfrentamiento potencial con algún competidor y quiere crear una preferencia en la marca.

- b) Estrategia de Agitación o espumación lenta:** Consiste en lanzar al mercado un producto nuevo con un precio alto y con bajos costos de promoción; el precio alto ayuda a recuperar utilidad por unidad rápidamente y el bajo costo de promoción mantiene bajo los costos de comercialización. Se espera que esta combinación levante grandes utilidades del mercado. Esta estrategia tiene sentido cuando el mercado es pequeño, el mercado tiene conciencia del producto, los consumidores están dispuestos a pagar un precio elevado y no hay competencia inminente o potencial.
- c) Estrategia de penetración rápida:** Consiste en lanzar al mercado un producto nuevo con un precio bajo, con fuertes gastos de promoción. El objetivo que persigue es una rápida penetración en el mercado y una mayor participación. Esta estrategia tiene sentido cuando el tamaño del mercado es grande, los clientes no tienen noción del producto, los consumidores están dispuestos a pagar un precio alto y no hay peligro de confrontación con los competidores.
- d) Estrategia de penetración lenta:** Consiste en el lanzamiento de un producto con un precio bajo y con escaso gasto de promoción; el bajo precio estimulará una rápida aceptación del producto; la empresa mantiene bajos sus costos de comercialización con el objeto de obtener más utilidades netas; la empresa considera que la demanda del mercado es muy elástica respecto al precio, pero poco elástica respecto a la promoción. Esta estrategia tiene sentido cuando el mercado es grande, es sensible al precio, el consumidor conoce el producto y existe alguna competencia potencial.

2. Estrategias de comercialización en la etapa de crecimiento

Esta etapa está caracterizada por un incremento sustancial y rápido de las ventas, el producto gusta a los consumidores tempranos y la mayoría de los consumidores empiezan a comprar

el producto. Esta situación lleva a que nuevos competidores se sumen al mercado, atraídos por las oportunidades de producción y utilidades en gran escala. Introducen nuevas características al producto y esto hace que el mercado se expanda más, se produce un incremento de las formas de distribución, los precios caen o se mantienen, en tanto que la demanda crece con rapidez, los gastos de promoción se mantienen o crecen ligeramente, las ventas aumentan con más rapidez dando lugar a una declinación de la relación ventas-promoción, los costos unitarios disminuyen, aumentan las utilidades.

Las estrategias de la empresa en esta etapa pueden basarse en: mejorar la calidad del producto, agregar más características, agregar nuevos modelos y productos complementarios, Entrar en nuevos segmentos de mercado, nuevos canales de distribución, modificar la publicidad para generar conciencia de marca, bajar los precios para sumar a los clientes más sensibles al precio.

Se debe tener en cuenta que, en esta etapa de la vida de un producto, la organización debe tener conciencia de la necesidad de la inversión para poder conservar la participación en el mercado. Invertir en mejorar el producto, su promoción, su distribución le va a permitir a la empresa mantener una posición dominante; se debe invertir para lograr aún mayores utilidades en la etapa siguiente.

3. Estrategias de comercialización en la etapa de madurez

En esta etapa algunas organizaciones abandonan a sus productos más débiles, piensan que es mejor aprovechar los recursos en productos nuevos, en investigación y desarrollo. Esta actitud ignora el elevado potencial de los productos viejos. La organización debe defender activamente a los productos viejos; los encargados deben considerar modificaciones al producto, a las estrategias y a la mezcla de comercialización. modificaciones a la estrategia para lograr una expansión del mercado, convertir a los no usuarios, entrar en otros segmentos de mercado, ganar clientes a la competencia, uso más frecuente del producto, nuevos y más variados usos.

Modificación del producto o servicio también se puede estimular las ventas modificando las características del producto, incrementando el desempeño funcional, su durabilidad, confiabilidad, velocidad, sabor, adicionarle nuevas características al producto. Una estrategia de mejoramiento o de superación trae aparejada una nueva imagen del producto y también de la empresa: imagen de progreso y de liderazgo. Esta superación del producto también está ligada a la estética del producto. Esto se puede acompañar con una estimulación de las ventas mediante cambios en la mezcla de comercialización en el precio, en la distribución, en la publicidad o promoción de ventas.

4. Estrategias de comercialización en la etapa de declinación

Las ventas de la mayoría de los productos en algún momento comienzan a declinar; esta declinación puede ser rápida o lenta. Las ventas declinan por numerosas razones, que incluyen a los cambios tecnológicos, cambios en los gustos de los consumidores, el incremento de la competencia. Todo esto conduce a la disminución de los precios, a la reducción de las utilidades. Al declinar las ventas y las utilidades, algunas organizaciones optan por reducir la oferta, abandonar segmentos del mercado pequeños, reducir los canales de distribución débiles, reducir los precios del producto, disminuir la promoción.

Las estrategias posibles son las siguientes: Incrementar la inversión para dominar o fortalecer su posición Mantener el nivel de inversión hasta poder resolver las dudas que tenga la organización, Disminuir el nivel de inversión y permanecer en aquellos nichos que sean lucrativos, Recuperar la inversión lo más rápido posible, Abandonar el negocio con rapidez discontinuando la producción del producto.

6.2.3.4. Calidad de los productos

La calidad del producto es una de las herramientas fundamentales para que los mercadólogos posicionen sus productos en el mercado. La calidad influye directamente en el desempeño de un producto o servicio, y, por ende, está profundamente relacionada con la satisfacción del cliente y el valor percibido. Aunque en su sentido más básico, la calidad puede describirse

como "ausencia de defectos", la mayoría de los especialistas en marketing adoptan una perspectiva más amplia. Para ellos, la calidad se mide en términos de cómo crea valor y satisface al cliente. (Kotler & Armstrong, 2013)

La "American Society for Quality" define la calidad como las características de un producto o servicio que determinan su capacidad para cumplir con las necesidades del cliente, sean estas explícitas o implícitas. Siemens ofrece una definición orientada al cliente, afirmando que "La calidad se da cuando nuestros clientes regresan y nuestros productos no lo hacen". Esta definición destaca la importancia de la fidelización del cliente y la confiabilidad del producto como indicadores clave de calidad. (Kotler & Armstrong, 2013)

Ampliando esta perspectiva, se puede decir que la calidad no solo implica la ausencia de fallos, sino también la excelencia en el diseño y la funcionalidad del producto, lo cual contribuye significativamente a la experiencia del usuario. La calidad es una promesa de rendimiento consistente que inspira confianza en los consumidores y refuerza la reputación de la marca. Cuando una empresa se compromete a mantener altos estándares de calidad, no solo satisface las expectativas de los clientes, sino que también fomenta una relación duradera basada en la confianza y la satisfacción continua. (Kotler & Armstrong, 2013)

6.2.3.5. Variedad de los productos

La diversidad de productos que una empresa ofrece al mercado es una forma de diversificación. La capacidad de una empresa para producir una variedad de productos de manera económica depende de su flexibilidad en la manufactura y, en gran medida, de la arquitectura del producto. Un producto con una arquitectura modular permite una amplia variedad de modelos o variantes al combinar diferentes módulos, sin necesidad de un sistema de manufactura flexible. En contraste, un producto con una arquitectura integral requiere necesariamente de un sistema de manufactura flexible para lograr esa variedad (De la O-Ramos, Borja Ramirez, Lopez Parra, & Ramirez Reivich, 2010)

La variedad en productos está estrechamente relacionada con la estandarización de sus componentes, dado que un componente estándar puede ser utilizado en múltiples productos siempre que la arquitectura sea modular. La modularidad implica el uso de módulos estructuralmente independientes para conformar la arquitectura de un producto, que surge de su descomposición en sub ensambles y componentes. Esta división facilita la estandarización de componentes y aumenta la variedad de productos. La modularidad también contribuye a la racionalización de las líneas de productos y permite la diversidad de productos a un costo reducido. (De la O-Ramos, Borja Ramirez, Lopez Parra, & Ramirez Reivich, 2010)

Además, la adopción de una arquitectura modular en el diseño de productos no solo incrementa la variedad y flexibilidad, sino que también mejora la eficiencia en la producción y reduce los tiempos de desarrollo. Esto es porque los módulos estandarizados pueden ser reutilizados en diferentes productos, disminuyendo la necesidad de diseñar nuevos componentes desde cero para cada variante. Este enfoque modular puede conducir a una reducción significativa en los costos de producción y almacenamiento, ya que los componentes estandarizados pueden ser fabricados en grandes volúmenes y utilizados en múltiples productos. (De la O-Ramos, Borja Ramirez, Lopez Parra, & Ramirez Reivich, 2010)

6.3. Clientes

6.3.1. Concepto de clientes

Según el autor Barquero (2007) el cliente representa al individuo que adquiere un producto o servicio para satisfacer una necesidad o deseo. La misión de una empresa siempre va dirigida hacia el compromiso de satisfacer las necesidades de los clientes. En pocas palabras los clientes son aquellos que necesitan algo que las empresas ofrecen para satisfacer una necesidad que no han podido cubrir por sí mismos.

Un cliente puede definirse como cualquier individuo u organización que busca satisfacer una necesidad o deseo mediante la adquisición de un producto o servicio. Esta necesidad puede

ser tanto funcional como emocional, y puede estar relacionada con una amplia variedad de factores, como la mejora de la calidad de vida, la resolución de un problema específico o la obtención de un beneficio particular. El cliente, en este sentido, actúa como el motor que impulsa el mercado, ya que sus decisiones de compra son las que definen la demanda de productos y servicios, y su satisfacción o insatisfacción influye directamente en la oferta que las empresas deben ajustar para cumplir con sus expectativas. (Rodríguez Pérez, 2010)

Por otro lado, Keith (2001), como se citó en Franco (2012, pág. 16) afirma que los clientes externos son las personas que usted atiende, personalmente o por teléfono, cuando le compran productos o servicios. Son clientes en el sentido tradicional de la palabra. Sin ellos no habría ventas, negocios, salarios. Si su definición de cliente sólo llega hasta aquí, usted no está viendo sino la mitad del cuadro.

La importancia de los clientes externos radica en que son quienes compran un producto o servicio, gracias a ellos se generan las ventas e ingresos de una empresa. Sin embargo, limitarse solo a esta definición es insuficiente. También es fundamental considerar a los clientes internos quienes contribuyen al funcionamiento de la empresa. Es importante considerarlos a ambos para obtener una visión más completa y no parcial. (Diago Franco, 2012)

Para esto, Barquero (2007) los clasifica en clientes internos, que incluyen a los accionistas, quienes son socios y esperan obtener información sobre el desempeño financiero para tomar decisiones informadas sobre sus inversiones. Además, dentro de los clientes internos también se encuentran los empleados, quienes son esenciales para el funcionamiento de la empresa; ellos esperan que se les capacite y brinde los recursos necesarios para realizar su trabajo.

Según Barquero (2007) También menciona que entre los clientes externos se encuentran los canales de comercialización que se encargan de llevar el producto a los puntos de venta; y los proveedores que proporcionan los insumos necesarios para el negocio y ofrecen negociaciones favorables en cuanto a precios. Asimismo, está el mercado de referencia, que incluye personas o grupos que ayudan a tomar decisiones, y el mercado de influencia,

compuesto por los medios que influyen en los clientes y esperan que las empresas les den noticias y novedades para compartir.

Por último, tenemos a los clientes finales, entre los que se encuentran al cliente actual, que es el comprador habitual de la empresa que espera una atención y servicio de calidad; cliente del competidor, que espera que se le ofrezca una propuesta más atractiva; el cliente potencial no usuario, que es alguien que aún no utiliza un producto o servicio pero podría estar interesado en hacerlo más adelante; y el cliente antiguo recuperable, es aquel que en algún momento fue cliente pero dejó de serlo y espera se le haga una mejor oferta. (Barquero, 2007)

Por su parte, Carrasco (2019) clasifica a los clientes de acuerdo con sus características psicológicas entre los que menciona:

- **Cliente indeciso:** necesita de mucha información y tiempo para lograr comprar un producto.
- **Cliente silencioso:** no habla mucho por lo que es difícil saber que piensa, escucha atentamente y reflexiona sobre el producto.
- **Cliente agresivo:** es más propenso a discutir y poner a prueba la paciencia del personal de ventas.
- **Cliente orgulloso:** tiene una autoestima alta, cree saberlo todo y siempre busca controlar la situación.
- **Cliente amistoso:** sabe escuchar, es sencillo establecer acuerdos con ellos, pero es indeciso en la decisión final.
- **Cliente reflexivo o metódico:** busca información por su antes de tomar decisiones y no es impulsivo.
- **Cliente conversador:** le gusta conversar y se distrae fácilmente de la compra.
- **Cliente tímido:** es inseguro, por lo que no expresa que sus dudas e inquietudes durante la compra.
- **Cliente escéptico:** se enfoca en los aspectos negativos y es desconfiado.

Estos diferentes tipos de clientes presentan desafíos y oportunidades únicas para las empresas. Es crucial entender lo que necesitan para brindarles un servicio excepcional y personalizado, lo que contribuye a construir relaciones sólidas. (Izquierdo Carrasco, 2019)

6.3.2. Importancia de los clientes para las empresas

En el mundo empresarial actual, la importancia del cliente es indiscutible. Si deseamos saber qué es un negocio, debemos comenzar con su finalidad; y su finalidad debe estar fuera de él mismo. En efecto, ésta debe ubicarse en la sociedad, puesto que una empresa comercial es un órgano de la sociedad. Existe solamente una definición válida de la finalidad de un negocio: Crear un cliente. Drucker (1954), como se citó en (Schnarch Kiberg, 2011, pág. 7)

Izquierdo Carrasco (2019) considera que el éxito de una empresa depende en gran medida de su capacidad para satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes. Menciona que lograr la satisfacción del cliente conlleva numerosas ventajas para la empresa. Al adquirir clientes fieles, estos se vuelven embajadores de la marca, también es más probable que deseen comprar un producto o servicio de la misma y sirven como motivación para que los empleados realicen su mejor trabajo.

6.3.3. Retención de clientes

El problema es que las empresas habitualmente gastan mucho dinero y esfuerzos en estrategias ofensivas, olvidando la importancia de las defensivas, descuidando a los clientes actuales y muchas veces perdiéndolos, con un efecto multiplicador negativo enorme, especialmente en la época actual con las redes sociales (Schnarch Kiberg, 2011, pág. 36).

Según Schnarch Kiberg (2011) expresa que retener a un cliente significa mantenerlos fieles a la marca y evitar que se vayan a la competencia. Muchas empresas, al centrarse en atraer nuevos clientes, descuidan a los que ya tienen, sin considerar que estos últimos suelen generar mayores ingresos. Aunque atraer nuevos clientes es importante, no se debe desatender a los

actuales. Es crucial seguir haciéndolos sentir parte de la comunidad, considerar siempre sus preferencias y satisfacer sus necesidades.

Schnarch Kiberg (2011) revela que la compra de un producto no es el final del proceso de venta, sino el inicio de una relación con el comprador. Muchos clientes no regresan debido a la mala atención, no al precio. Estudios demuestran que el 70% no regresa por este motivo y que las empresas desconocen que el 90% de clientes se encuentran insatisfechos y no se reportan. Perder clientes representa un perjuicio significativo para la empresa.

Rodríguez (2010) considera que la lealtad del cliente es esencial para el éxito y la sostenibilidad de cualquier empresa, y es importante no confundirla con la satisfacción, ya que un cliente satisfecho no siempre será leal. Mientras que la satisfacción se refiere a cumplir con las expectativas del cliente en un momento determinado, la lealtad implica un compromiso más profundo y a largo plazo, donde el cliente regresa de forma continua, recomienda la marca y la defiende incluso ante posibles inconvenientes.

La lealtad del cliente hacia una empresa puede manifestarse de diversas formas, cada una con características distintas. Expone que existen cuatro tipos de lealtad, la lealtad verdadera es cuando la marca satisface necesidades funcionales y emocionales generando una conexión. Por otro lado la lealtad falsa se da cuando el consumidor no tiene un vínculo emocional con la marca, optando por seguir comprando por falta de ánimo a buscar otra marca, manteniéndose por conveniencia más que por elección. La lealtad latente ocurre cuando el consumidor percibe tiene una conexión con la marca, pero compra con muy poco debido a limitaciones económicas, normas o ubicación geográfica. Finalmente, la no lealtad es no tener ningún tipo de vínculo o conexión con la empresa. (Gálvez Sánchez, 2018)

Rodríguez (2010) también señala que la medición de la lealtad del cliente implica observar, revisar, cuantificar y evaluar cualquier cambio en el cliente, proporcionando una ventaja competitiva. Las técnicas para medir los niveles de lealtad aún se encuentran en discusión entre los expertos, sin embargo, lo importante es encontrar la que resulte más útil y rentable,

entre las que se encuentran: medición de la satisfacción, intención de recomendación del producto, la marca o la empresa y las acciones concretas que realizan los clientes.

6.3.4. Servicio al cliente

El servicio al cliente se define como el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo. (Rodríguez Pérez, 2012, pág. 29).

Por otro lado, Arenal Laza (2017) define el servicio al cliente como la asistencia que una empresa ofrece para brindar información sobre el producto o servicio a sus clientes, ayudándoles a aprender a utilizarlo de manera eficiente. Además, es una forma de anticiparse a las necesidades del cliente, resolver dudas o problemas, y ofrecer soluciones proactivas. Esta interacción no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también fortalece la relación con la marca, generando confianza y fidelización a largo plazo. Así, la atención al cliente se convierte en una herramienta clave para mejorar la satisfacción, optimizar procesos y diferenciarse en un mercado competitivo.

Según Carrasco (2019) la atención al cliente no solo implica resolver consultas, sino que también sirve como un punto de contacto para llevar a cabo la comunicación comercial, es un procedimiento que se divide en las siguientes fases:

- 1. Presentación:** inicia el contacto con el cliente de manera cordial y permitiendo que exprese cuáles son sus necesidades.
- 2. Atención:** se debe escuchar al cliente atentamente sin interrumpir, para comprender que necesita.
- 3. Comprensión:** se deben formular preguntas para asegurar la comprensión del mensaje y verificar la información.
- 4. Solución:** se toman las acciones para satisfacer las necesidades del cliente y asegurarse de que esté satisfecho.

5. Despedida: es la fase final y más importante porque se debe asegurar el grado de satisfacción y hacer todo lo posible para que regrese nuevamente.

Diago Franco (2012) afirma que para asegurar que el proceso de atención al cliente se lleve a cabo de manera efectiva, es fundamental evitar los siete pecados del servicio al cliente, concepto desarrollado por K. Albrecht, que hace referencia a comportamientos inadecuados por parte de quienes brindan el servicio y que pueden afectar negativamente la experiencia del cliente. Entre estos pecados se incluyen: la falta de energía, que transmite desinterés y desmotivación; el estado de ánimo negativo, que impacta directamente la calidad del servicio y la percepción del cliente; el desapego, que reduce la empatía y dificulta la creación de una conexión genuina con el cliente; las acciones mecanizadas, que eliminan el toque personal y generan una experiencia impersonal; las respuestas vagas, que confunden al cliente y no resuelven efectivamente sus inquietudes; y el extremismo normativo, que se enfoca excesivamente en seguir reglas rígidas, sin considerar las necesidades individuales del cliente. Evitar estos errores es crucial para garantizar una atención de calidad y fomentar relaciones positivas y duraderas con los clientes.

De acuerdo con Hermoso (2020) la calidad del servicio al cliente se determina por el grado de satisfacción del cliente alcanzado, se trata de que tan feliz se siente una persona al comparar lo que recibió con lo que esperaba obtener. De esta definición se extraen dos conceptos: el rendimiento percibido y las expectativas. Lo que el cliente piensa que obtuvo se le llama rendimiento percibido, y se evalúa desde la perspectiva del cliente, no de la empresa, se basa en lo que el cliente obtiene y como se siente, más que en la realidad objetiva. También puede ser afectado por las opiniones externas y el estado de ánimo del cliente.

Las expectativas del cliente son lo que él esperaba obtener, éstas se definen como las esperanzas que tiene el cliente por conseguir algo, y pueden surgir debido a las promesas de la empresa, opiniones de personas cercanas o experiencias previas. Por lo tanto, la satisfacción del cliente significa cumplir las expectativas que tiene y que surgen de sus necesidades. Si se logra la satisfacción del cliente el objetivo habrá sido alcanzado, sin embargo, es importante crear expectativas reales y alcanzables para no decepcionar al cliente.

Para lograrlo, se recopila información sobre las opiniones del servicio brindado y mejorar continuamente, esto se hace por diversos métodos de retroalimentación (Hermoso Rumín, 2020).

6.3.5. Fidelización de clientes

Concepto de fidelización de clientes

Rodríguez (2010, pág. 15) sugiere que para la empresa la fidelización implica cuidar, fomentar y animar la relación que establece con sus clientes para que dure el mayor tiempo posible, obteniendo así, una mayor rentabilidad.

Al mismo tiempo indica que la fidelidad se refiere a la capacidad de comprometerse, y al aplicar este concepto al cliente, es importante reconocer que hoy en día existen innumerables opciones disponibles para sus compras, todas ellas prometiendo soluciones y beneficios. Mantener la lealtad a una sola empresa en este contexto puede ser complicado para el cliente, ya que la tentación les provoca explorar otras opciones constantemente. Por tanto, las empresas deben ofrecer más que simples promesas; necesitan establecer un vínculo significativo que motive al cliente a mantener una relación continua con ellas (Rodríguez Pérez, 2010).

Ventajas y desventajas de la fidelización

Schnarch Kiberg (2011) explica que la fidelidad de los clientes trae consigo una serie de beneficios que hacen que el negocio prospere entre los que menciona:

- 1. Facilita e incrementa las ventas:** cuando los clientes son leales, es mucho más fácil venderles productos o servicios, ya que la empresa los conoce bien y puede satisfacer sus necesidades de manera más efectiva, esto significa un aumento en las ventas.
- 2. Reduce costos:** al tener una base sólida de clientes fieles, la empresa puede ahorrar mucho dinero en publicidad, ya que no necesita gastar tanto en atraer nuevos clientes.

Esto le permite invertir más en mejorar la experiencia de sus clientes actuales, como ofrecerles productos adicionales que complementen sus compras, lo que mejora aún más su relación con la empresa.

3. **Retención de empleados:** cuando los trabajadores ven que la empresa tiene una base sólida de clientes, sienten seguridad en sus puestos de trabajo y motivación para brindar un excelente servicio. Esto no solo hace que los clientes estén más contentos, sino que también aumenta las probabilidades de que los empleados reciban aumentos de sueldo y mejores condiciones laborales a largo plazo.

4. **Menor sensibilidad al precio:** cuando los clientes se sienten satisfechos con el producto y servicio que les ofrece la empresa, suelen estar de acuerdo con los precios que establece la misma, porque consideran que son razonables por su calidad y la confianza que les genera, por lo tanto, no les molestará si existe un incremento, estando dispuestos a pagarlo.

5. **Los consumidores fieles actúan como prescriptores:** uno de los mayores beneficios de obtener clientes fieles y satisfechos, es que recomiendan con sus conocidos a la empresa, generando mayor reconocimiento y aumentando el número de clientes. De esta manera, la fidelidad de los clientes no solo es beneficiosa para la empresa en términos financieros, sino que también crea un ambiente agradable y motivador tanto para los clientes como para los empleados.

Según Rodríguez Pérez (2010) plantea las siguientes desventajas:

1. **El cliente siempre quiere tener la razón:** Cuando el cliente siente que tiene el control, en ocasiones abusa de los trabajadores, tratándolos mal, lo que a su vez provoca que estos se defiendan ante sus caprichos y altanerías. Se debe tener en cuenta que el cliente tiene la razón, siempre que no perjudique la rentabilidad del negocio.

- 2. El cliente busca beneficios adicionales:** algunos clientes buscan conseguir ventajas extra de su relación con la empresa y esto trae consigo invertir tiempo para resolver sus quejas, exigencias de descuentos y obsequios, generando más pérdidas y costos que ganancias y beneficios para la empresa.

Por otro lado, Schnarch Kiberg (2011) menciona que otras de las desventajas son:

- 1. Costo de los programas de fidelización:** En los programas de fidelización se debe invertir en artículos, costos de administración del plan y su difusión. Por este motivo, es necesario analizar si la inversión le dará rentabilidad al negocio, ya que, si bien los clientes participan y aprovechan las promociones, esto no aumenta ni asegura su fidelidad hacia la empresa. En consecuencia, esto provoca pérdidas en lugar de ganancias, por lo tanto, se considera que el valor de la fidelidad tiene un costo muy elevado.
- 2. Bombardeo de promociones:** se deben manejar adecuadamente el número de promociones que se realizan, ya que pueden ser efectivas y atraer la atención del cliente en un principio, pero después pueden generar la falsa idea de esperar siempre descuentos, lo que lleva a que dejen de ser valoradas.
- 3. Innovación en las promociones:** las empresas deben estar innovando constantemente nuevas promociones, debido a que ahora los negocios no solo compiten por quien ofrece el mejor precio o producto, sino también por quien ofrece la mejor promoción y evitar repetir las de otros.

Factores que inciden en la fidelización de clientes

Existen varias causas que llevan a un cliente decidir ser fiel a una empresa, algunas de estas razones incluyen el precio, el valor percibido, la imagen de la marca, la confianza en la empresa, la tendencia a seguir con lo conocido, los costes no monetarios, y muchas otras

razones. Sin embargo, la confianza y credibilidad son especialmente importantes, porque los consumidores los evalúan para tomar decisiones de compra. (Schnarch Kiberg, 2011)

Rodríguez Pérez (2010) lo plantea de la siguiente manera:

1. **Los factores influyentes** son los elementos o personas que han ejercido alguna influencia en la decisión, entre los que se encuentran:
 - a) **La distribución:** se encarga de llevar los productos a los distintos puntos de venta para que sean adquiridos por los consumidores.
 - b) **La promoción:** son las estrategias de marketing utilizadas para dar a conocer el producto o servicio.
 - c) **El precio:** si es alto la demanda es menor, si es bajo la demanda es mayor.
 - d) **Opiniones:** son las recomendaciones de los clientes que ya han utilizado el producto.
2. **El factor decisor** es la persona que realizará la compra y decidirá cómo, cuándo y dónde hacerla.
3. **El factor comprador** ejecuta la acción de compra.
4. **El factor usuario** son las personas que consumen el producto o servicio.
5. **Factor evaluador** es la persona que termina si quedó satisfecho o no con su compra.

Estrategias para aumentar la fidelización

Schnarch Kiberg (2011) menciona que un plan de fidelización debe incluir tres componentes esenciales: captar, convencer y conservar clientes. Hay muchas estrategias de marketing que se utilizan para premiar las compras constantes y repetitivas de sus clientes tales como descuentos, recibir un trato especial, la acumulación de puntos para obtener regalos, descuentos especiales, y muchas otras que generan un vínculo entre la empresa y el cliente. Un plan de fidelización efectivo debe seguir las estrategias:

- **Información:** es el punto de partida en el que se recopila información del cliente.

- **Invertir:** busca enfocarse en los clientes más leales porque generan ventas recurrentes, y por ello hay que asegurar su mayor satisfacción.
- **Individualizar:** mantener la comunicación con los clientes.
- **Integrar:** involucrar al cliente en la mejora de los servicios y productos, es decir escucharlos.
- **Intención:** personalizar las ofertas según las preferencias individuales de cada cliente.

Rodríguez Pérez (2010) menciona las clases de promoción entre las que destacan:

1. **Muestra de productos:** aunque requiere una inversión considerable por parte de la empresa, vale la pena ya que refuerza las relaciones con los clientes existentes y atrae a nuevos consumidores. Estas promociones permiten a los clientes acercarse a la marca y comprobar si cumple con sus expectativas. Además, son una excelente oportunidad para presentar nuevos productos, brindando a los clientes habituales algo nuevo que mantenga su interés y evite que se aburran.
2. **Vales de descuento:** los vales de descuento han ganado una enorme popularidad en Estados Unidos y en otras partes del mundo, gracias a su capacidad para crear la percepción de que se está obteniendo más de lo que se gasta.
3. **Premios:** los compradores leales reciben una recompensa a cambio de cumplir ciertos criterios establecidos para poder obtenerla.
4. **Concursos:** la empresa organiza actividades para interactuar con los clientes, donde se ofrecen premios para el ganador, fortaleciendo así la relación entre la empresa y sus clientes.
5. **Programas de puntos:** son una dinámica forma de fomentar las compras repetitivas entre los clientes. Estos programas permiten a los clientes acumular puntos con cada compra, los cuales pueden ser canjeados por premios. Este método es muy bien recibido por los clientes.
6. **Tarjeta de cliente:** cada vez más empresas, no solo las populares, están utilizando este método. Las tarjetas de cliente son una excelente manera de asegurar la lealtad del cliente hacia la marca y motivarlo a seguir comprando.

7. Hipótesis y Cuadro de Operacionalización

7.1. Operacionalización de los objetivos específicos

Esta investigación adopta un enfoque cuali-cuantitativo. Primero se presenta la operacionalización de los objetivos específicos para identificar las principales categorías para abordar el aspecto cualitativo.

Tabla 2. Operacionalización de los objetivos

Objetivos Específicos	Dimensiones De Análisis	Definición Operacional	Categorías	Fuente
1. Describir las políticas empresariales para la fidelización de sus clientes definidas e implementadas por la franquicia de empresas Tip- Top en la ciudad de Estelí, en el período 2023-2024.	Política Empresarial	Las políticas son directrices diseñadas para orientar la acción estratégica; sirven como normas generales a seguir cuando se toman decisiones sobre problemas recurrentes dentro de una organización. (Sinaloa Gonzalez, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> - Organización de franquicia - Misión, visión, objetivos - Contrato de la franquicia - Costos de la franquicia - Inversión en materiales, infraestructura, y equipos. - Imagen de marca - Asesoramiento al franquiciado - Nivel de utilidad - Manuales y procedimiento operativo - Auditorias y supervisión 	<ul style="list-style-type: none"> - Investigación documental - Entrevista.
2. Determinar las estrategias empresariales de comercialización que influyen en la fidelización de los clientes de empresas Tip-Top en la ciudad de Estelí.	Comercialización	La comercialización engloba un conjunto de estrategias, tácticas y actividades diseñadas para llevar productos, bienes o servicios al mercado y hacer que sean accesibles y atractivos para los consumidores. (Camacho Tovar, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen de marca - Estrategias de promoción. - Publicidad y presencia en medios. - Estrategias de branding. - Relaciones públicas. - Servicio de delivery - Servicio para celebraciones privadas - Desarrollo de productos - Gestión de la experiencia del cliente. - Estrategias de ventas - Canales de distribución 	<ul style="list-style-type: none"> - Investigación documental. - Entrevista.

<p>3. Analizar, desde la percepción de los clientes, las ventajas y desventajas de las estrategias de comercialización implementada por la franquicia de Empresas Tip-Top en la ciudad de Estelí en el año 2024.</p>	<p>Clientes</p>	<p>Los clientes son individuos o entidades que participan en transacciones económicas al adquirir bienes o servicios ofrecidos por una empresa. (Norabuena Mendoza, Huamán Osorio, & Ramirez Asis, 2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Características de clientes (edad, sexo, nivel académico, ingresos, otros) - Tiempo de ser cliente - Frecuencia de consumo - Experiencia de compra. - Satisfacción del cliente. - Registro de clientes en redes sociales - Percepción de marca. - Programas de lealtad. - Personalización de la experiencia del cliente. - Eventos y promociones exclusivas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Investigación documental. - Entrevista.
<p>4. Proponer estrategias de comercialización para la mejora de la fidelización en el marco de la franquicia de empresas Tip- Top en la ciudad de Estelí</p>	<p>Estrategias de fidelización</p>	<p>La Fidelización implica cuidar, fomentar y animar la relación que establece con sus clientes para que dure el mayor tiempo posible, obteniendo así una mayor rentabilidad. (Rodríguez Pérez, 2010, pág. 15)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Fortalezas y debilidades de la atención al cliente - Oportunidades y amenazas de la atención al cliente - Propuesta de estrategias para fidelización del cliente - Objetivos de cada estrategia 	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis FODA

8. Operacionalización de Variables de la Hipótesis

La siguiente operacionalización, desde el enfoque cuantitativo, se realiza a partir de la definición de la hipótesis de investigación:

Las estrategias de marketing, calidad y variedad de los productos, inciden en la fidelización de los clientes de Tip-Top en la ciudad de Estelí en el año 2023-2024

Variable independiente: calidad de los productos, variedad de los productos

Variable dependiente: Fidelización de los clientes

Tabla 3. Cuadro de operacionalización de las variables de la hipótesis

Variables	Definición Conceptual	Indicadores	Técnicas
Calidad de los productos	La calidad puede describirse como "ausencia de defectos", la mayoría de los especialistas en marketing adoptan una perspectiva más amplia. Para ellos, la calidad se mide en términos de cómo crea valor y satisface al cliente. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013)	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluación del sabor - Calidad de presentación - Fecha de adquisición - Procedimientos de control de calidad - Tiempo promedio de servicio - Inspección de salud 	<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta - Entrevista - Observación - Investigación Documental
Variedad de productos	La diversidad de productos que una empresa ofrece al mercado es una forma de diversificación. La capacidad de una empresa para producir una variedad de productos de manera económica depende de su flexibilidad en la manufactura y, en gran medida, de la arquitectura del producto. (De la O-Ramos, Borja Ramirez, Lopez Parra, & Ramirez Reivich, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluación de diversidad - Frecuencia con la que añaden productos nuevos - Cantidad de opciones de personalización - Tamaño de porciones - Ofertas de productos - Numero de opciones saludables 	<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta - Observación - Investigación documental
Fidelización	Para la empresa la Fidelización implica cuidar, fomentar y animar la relación que establece con sus clientes para que dure el mayor tiempo posible. (Rodríguez Pérez, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> - características clientes (edad, sexo, nivel académico, lugar de trabajo, ingresos) - Conocimiento de la empresa - Tiempo de ser cliente - Frecuencia que adquiere productos - Calidad de productos que adquiere - Experiencia con la atención al cliente - Nivel de satisfacción del cliente - Factores que influyen en su fidelización 	<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta - Entrevista

9. Diseño Metodológico

9.1. Tipo de investigación

De acuerdo con el uso del conocimiento esta investigación es aplicada porque se analiza las estrategias de comercialización que implementa la Empresa Tip-Top en la ciudad de Estelí, y propone estrategias de mejora para la fidelización de sus clientes.

La investigación aplicada tiene como objeto el estudio de un problema destinado a la acción. La investigación aplicada puede aportar hechos nuevos, si proyectamos suficientemente bien nuestra investigación aplicada, de modo que podamos confiar en los hechos puestos al descubierto, la nueva información puede ser útil y estimable para la teoría. (Paz Baena, 2014)

De acuerdo al enfoque filosófico esta investigación es cuali-cuantitativa o mixta, porque analiza a profundidad las estrategias de comercialización desarrolladas por empresa Tip-Top en la ciudad de Estelí, y precisa el comportamiento de tres variables cuantitativas que son: calidad de los productos, variedad de productos y fidelización.

El enfoque mixto, ofrece una visión mucho más completa de la realidad social, al recuperar los aspectos favorables de los modelos cuantitativo (análisis estadístico, muestreo probabilístico, aplicación de cuestionarios cerrados) y los integra con los del modelo cualitativo (interpretación de lo individual, entrevista abierta, observación participante).” (Ruíz, 2012, pág. 108)

9.2. Área de estudio

Área de conocimiento

El área de conocimiento: 04 Administración de empresas y derecho

La Sub área de conocimiento: 0413 Gestión y Administración

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

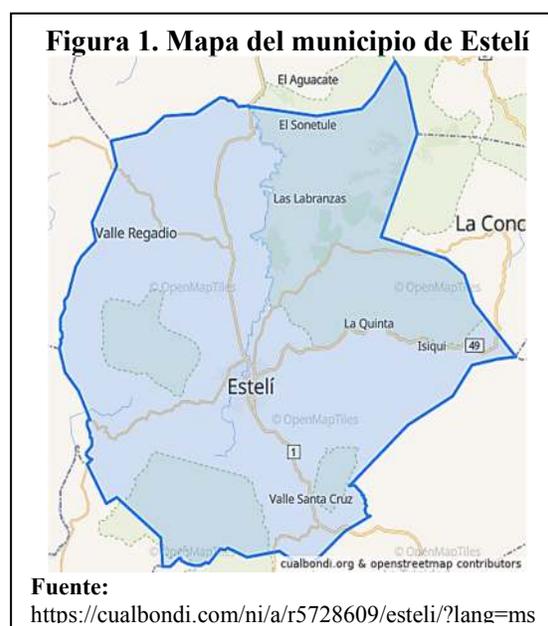
Sub-línea de investigación CEC-2.3: Estrategia empresarial, producción, mercadotecnia, talento humano y toma de decisiones.

Área geográfica

El estudio tiene lugar en el municipio de Estelí, cabecera departamental del mismo nombre, ubicada a 147 kilómetros al norte de la capital de Managua, Nicaragua. Tiene una ubicación geográfica privilegiada, ya que se encuentra junto a la carretera Panamericana, esto la convierte en un lugar que debe ser transitado obligatoriamente por quienes viajan al norte del país y a Honduras. Además, cuenta con una extensión territorial de 795.7 kilómetros, una superficie de 795.7 kilómetros cuadrados. (Alcaldía del poder de la familia, la comunidad y la vida- Estelí, 2017)

Cuenta con una población estimada para el año 2023 de 131,971 habitantes y una densidad poblacional de 166 habitantes por Km², las mujeres representan el 52.6% de la población, mientras que el 33% tiene menos de 20 años. (Ministerio de salud, 2023)

Estelí también es conocida como la “capital del tabaco”, siendo reconocida como el principal centro de la industria tabacalera. El negocio del tabaco surgió en 1960, por iniciativa de inmigrantes cubanos, quienes encontraron en Estelí suelos ricos en minerales y nutrientes, combinado con un clima tropical, adecuados para el tabaco. Aproximadamente unas 35,000 personas trabajan en forma directa en este rubro en el departamento de Estelí. (La Prensa, 2024)



El Banco Central de Nicaragua también señala que el sector educativo de la región cuenta con instituciones que abarcan desde educación primaria hasta niveles universitarios, disponiendo de 70 escuelas de preescolar y primarias,

14 escuelas secundarias, 13 universidades y 13 centros de otros tipos de enseñanza. Por otro lado, el sector de salud cuenta con 169 centros de atención médica, 2 hospitales, 22 laboratorios y 140 farmacias. (Banco Central de Nicaragua, 2017)

En resumen, Estelí es una de las ciudades que más ha crecido económicamente, gracias a su eficiente aprovechamiento de recursos, consolidando su desarrollo, y esto se evidencia no solo en su sector económico, sino también en otras áreas clave como la educación y la salud.

9.3. Población y muestra

Universo de estudio

El universo de estudio de esta investigación está conformado por 2,421 clientes que visitan la franquicia de Restaurantes Tip-Top que se ubica en la ciudad de Estelí, Nicaragua.

Muestra de estudio

Este estudio se enmarca dentro de una investigación mixta, lo que implica la utilización combinada de enfoques cualitativos y cuantitativos para abordar el objeto de estudio, se emplearon ambos métodos con el fin de obtener una comprensión más completa y holística del fenómeno analizado.

Muestreo de enfoque cualitativo

En el enfoque cualitativo de la investigación, el muestreo es no probabilístico, donde no todos los individuos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Por ello, se definieron los siguientes criterios de selección de la muestra:

- Participación voluntaria en el estudio.
- Gerente de Restaurantes Tip-Top.
- Responsable de comercialización
- Trabajadores que tienen contacto directo con los clientes de Restaurantes Tip-Top.

- Clientes habituales que visiten al menos una vez por mes Restaurantes Tip-Top.
- Clientes en el rango de edades de 18-40 años.

Muestreo de enfoque cuantitativo

Para cumplir con el tercer objetivo de esta investigación, que busca analizar desde la percepción de los clientes las ventajas y desventajas de las estrategias de comercialización implementadas por la franquicia de Empresas Tip-Top. Se aplicará una encuesta que permitirá evaluar la hipótesis de investigación relacionada con la fidelización de los clientes.

El tipo de muestreo será probabilístico asegurando que todos los sujetos tengan la misma probabilidad de ser seleccionados, se utilizará el muestreo aleatorio simple donde el único requisito para los participantes será su disposición para responder la encuesta.

El tamaño de la muestra se calculó con un universo de 2,421 sujetos que comprenden el promedio de clientes semanales que visitan la franquicia de Restaurantes Tip-Top, por ello se aplica la fórmula para población finita o conocida en base a los siguientes datos:

N: Tamaño de la población: 2,421

P: Estimación proporcional de la población :0.5

Q (1-P): Estimación proporcional de la población: (1-0.5) = 0.5

Z: Tabla de distribución normal: 1.96

e: Error muestral, en este caso es: 0.05

Nivel de confianza: 0.95

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

$$n = \frac{2,421 * (1.96)^2 * (0.50)(0.50)}{(2,421 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 * (0.50)(0.5)}$$

n = 332 Clientes para encuestar

La cantidad de encuestas que se van a realizar a las clientes de Empresas Tip-Top de la sucursal de la ciudad de Estelí es de 332.

9.4. Métodos, técnicas y e instrumentos de recopilación de datos

En esta investigación se aplicarán tres técnicas de recopilación de datos: la investigación documental, entrevista semiestructurada y la encuesta.

- **La investigación documental** es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, críticas e interpretación de datos secundarios, es decir los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas". (Fidias, 2006)
- **La entrevista semiestructurada** recolecta datos de los entrevistados a través de un conjunto de preguntas abiertas. Para saturar los datos, es decir, para recolectar información suficiente para entender el área de interés, este tipo de entrevista requiere una muestra relativamente grande de participantes. Tejero (2021, pág. 68).
- **La encuesta** es un sistema de preguntas que tiene como finalidad obtener datos para una investigación. También resulta ser un eficaz auxiliaren la observación científica. Pardinas (Pardinas, 1969)

9.5. Etapas de investigación

Etapa 1: Investigación Documental

En la primera etapa se recopiló información sobre las estrategias de comercialización para la fidelización de los clientes, implementadas por Tip-Top en la ciudad de Estelí, para poder referirse al problema, realizar justificación, objetivo general y objetivos específicos. Se definieron los ejes teóricos para elaborar la fundamentación teórica, para ello se consultaron

en las bases de datos de distintas universidades incluyendo la UNAN, Managua-CUR Estelí, libros online, informes y artículos científicos.

Etapa 2. Elaboración de instrumentos de recolección de datos

Se diseñaron diferentes tipos de entrevistas y encuestas tomando en cuenta el cuadro de operacionalización de los objetivos y de la hipótesis. Se realizaron entrevistas de instrumentos de recopilación de datos (ver anexos) para cada grupo de interés:

1. *Entrevista semiestructurada dirigida al gerente de la empresa:* con el objetivo de obtener información más amplia y específica sobre las estrategias de comercialización que aplica la empresa.
2. *Entrevista semiestructurada dirigida al encargado de ventas:* para tener información enfocada en el área de ventas y cómo perciben el éxito de sus estrategias de fidelización de clientes.
3. *Entrevista semiestructurada hacia los colaboradores* que tienen contacto directo con los clientes de la empresa: para conocer su valoración sobre la experiencia e interacción con los clientes y hacen uso de las estrategias de comercialización.
4. *Entrevista semiestructurada a los clientes:* para analizar las opiniones del cliente que adquiere los productos y servicios de la empresa.
5. *Encuesta dirigida a los clientes:* que aborda la relación entre las variables de calidad del producto, calidad del servicio, atención al cliente y fidelización.

Etapa 3: Trabajo de campo

Para iniciar el trabajo de campo se obtuvo la aprobación de la Empresa Tip-Top, y se definió la programación de la aplicación de las entrevistas al personal administrativo, además se solicitó la información documental requerida.

Durante el periodo comprendido entre agosto y septiembre del año 2024, se aplicaron 332 encuestas hacia los clientes de la empresa en la ciudad de Estelí. Este proceso tuvo como

finalidad obtener información detallada de la efectividad de las estrategias de fidelización que han percibido los clientes.

Etapa 4: Análisis y elaboración de documento final

En esta etapa se analizaron los resultados obtenidos mediante los instrumentos de recolección de datos, los cuales abarcan entrevistas semiestructuradas y encuestas.

Para el análisis de las entrevistas, se transcribieron, editaron y organizaron en base a los temas y subtemas de los objetivos específicos, e identificar aspectos de mayor relevancia y acciones clave relacionadas con las estrategias de comercialización para la fidelización de los clientes.

En el caso de las encuestas se diseñó una base de datos en el programa SPSS, se digitó la información y se elaboraron gráficos y tablas de frecuencia para tener una representación cuantitativa de los datos obtenidos. Posteriormente cada tabla y gráfico fue analizado y triangulado con la diferente información obtenida de las entrevistas a los clientes.

El informe final se organizó en base a la guía de Modalidades de Graduación que fue aprobada por UNAN-Managua, CUR-Estelí.

10. Análisis y Discusión de Resultados

10.1. Caracterización de franquicia de empresas Tip-Top

10.1.1. Historia de fundación de la empresa Tip-Top en Nicaragua

Tip-Top es una destacada cadena de restaurantes de comida rápida originaria de Nicaragua, fundada por José Córdoba en 1981 en la ciudad de Managua. La marca ha jugado un papel fundamental en la transformación del mercado de comida rápida en Nicaragua y en la región, consolidándose como una de las principales opciones para los consumidores que buscan calidad y buen servicio en un ambiente familiar (Deli Pollo S.A, 2018).

La historia de Tip-Top comienza con una visión de ofrecer hamburguesas y otros productos de comida rápida con un estándar de calidad superior. Fundada por la familia Córdoba, la primera ubicación se estableció en un pequeño local en Managua. Desde sus inicios, Tip Top se destacó por su enfoque en la calidad de los ingredientes y en ofrecer un servicio al cliente excepcional.

Durante los primeros años, la cadena fue creciendo gradualmente, y la expansión se llevó a cabo de manera cuidadosa para mantener los estándares de calidad y servicio. La empresa se enfocó en construir una sólida reputación en el mercado nicaragüense mediante una combinación de productos consistentes y un enfoque orientado al cliente.

En la década de 1990 y 2000, Tip-Top comenzó a expandir su presencia en todo el país. Con la apertura de nuevas sucursales en diversas ciudades, incluyendo Estelí, León y otras, la cadena se convirtió en un nombre conocido y apreciado en todo Nicaragua. La expansión también incluyó la diversificación del menú, incorporando una variedad de opciones para satisfacer diferentes gustos y preferencias.

Con el lema "El Sabor de los Buenos Momentos", Tip-Top no solo se enfoca en ofrecer comida rápida de calidad, sino también en proporcionar una experiencia que fomente la

satisfacción y el disfrute de sus clientes. Este enfoque ha sido clave en su éxito continuo y en su consolidación como una marca líder en el sector de comida rápida en Nicaragua.

10.1.2. Misión, visión, objetivos y valores de la franquicia

Misión:

TIP TOP, es una empresa de capital privado, dedicada a la producción y comercialización en forma rentable, de una variedad de productos alimenticios derivados del pollo, para satisfacer las necesidades de alimentación y esparcimiento de nuestros clientes, a quienes nos debemos, en los mercados que servimos.

Ofrecemos mayor valor por su dinero, como resultado de un servicio de comida rápida e integral donde se garantice calidad y limpieza en un ambiente agradable, contamos con capital humano capacitado y propiciamos buen clima laboral, trabajo en equipo y enfoque hacia el cliente, apoyados con tecnología y materia prima de alta calidad.

Visión:

Ser una cadena de restaurantes de comida rápida líder en el mercado nacional e internacional, con niveles de calidad acorde a las expectativas de nuestros clientes.

Objetivos de Restaurantes Tip-Top:

- 1. Satisfacción del Cliente:** Asegurarse de que los clientes estén contentos con la comida, el servicio y el ambiente del restaurante.
- 2. Calidad y Consistencia:** Mantener un alto nivel de calidad en todos los platos y servicios, garantizando que cada experiencia sea consistente.
- 3. Eficiencia Operativa:** Optimizar las operaciones diarias para mejorar la eficiencia y reducir costos sin comprometer la calidad.
- 4. Crecimiento y Expansión:** Desarrollar estrategias para expandir el negocio, ya sea a través de nuevas ubicaciones, franquicias, o nuevos mercados.

5. **Capacitación y Desarrollo del Personal:** Invertir en la formación y el desarrollo del equipo para mejorar el servicio y la eficiencia.

Valores:

- Honestidad
- Honradez
- Ética
- Confianza en la organización
- Responsabilidad
- Respeto hacia los demás
- Amabilidad en el trato
- Espíritu de Trabajo
- Trabajo continuo de equipo y especialmente el sentimiento de identificación con nuestra marca, es decir el orgullo de ser Tip Top
- Lealtad

10.1.3. Descripción de la imagen de la marca

De acuerdo al documento de “Manual de la Marca” (2018), el logo de Restaurantes Tip Top es un símbolo reconocido, representando una cadena de Restaurantes por todo el país muy populares.

El Pollo: El personaje principal, es un pollo amarillo que evoca la especialidad del restaurante: el pollo frito. Además, el pollo sostiene un tenedor, lo cual refuerza la idea de comida, específicamente preparada para ser consumida o comida rápida.

El Sombrero de Chef: El pollo lleva un sombrero de chef, lo que representa la preparación profesional



y cuidadosa de los alimentos. Esto sugiere que la comida es de calidad y preparada con dedicación.

Los Colores:

- **Amarillo:** El color amarillo del pollo representa felicidad, calidez y energía. En el contexto de los Restaurantes, también puede asociarse con la frescura y el sabor apetitoso.
- **Rojo:** El fondo rojo simboliza la pasión, el dinamismo y el apetito. Los colores rojos suelen ser utilizados en marcas alimenticias para estimular el hambre y la acción.
- **Blanco:** El sombrero de chef blanco sugiere pureza, limpieza y profesionalismo en la cocina.

En la figura 3 se observa la fachada del restaurante TipTop de Estelí donde se refleja toda la imagen de la marca, desde el logotipo, colores y diseño.



El área infantil cuenta con una ambientación cuidadosamente diseñada, donde tanto las paredes como los juegos presentan imágenes de las mascotas características de la franquicia, creando un ambiente atractivo y adecuado para los niños.

Figura 4. Decoración de la zona de niños



Fuente: Foto tomada para esta investigación. 2024

Lema: Tip Top: El Sabor de los Buenos Momentos

Tip Top se destaca como la cadena de restaurantes de comida rápida más grande y demandada de Nicaragua, posicionándose como un referente en el mercado nacional. La imagen de marca está profundamente arraigada en la creencia de que el cliente es la prioridad absoluta. "Tip Top" no solo significa excelencia, sino que encarna el compromiso con lo mejor de lo mejor en cada aspecto de nuestro servicio.

"El sabor de los buenos momentos" refuerza la idea de que la marca busca asociarse con experiencias positivas y recuerdos agradables, destacando el valor emocional de compartir una comida en familia o con amigos.

Compromiso con el Cliente

En Tip Top, cada miembro del equipo entiende que el cliente es la razón de nuestra existencia. No lo vemos como un extraño, sino como una parte integral de nuestro negocio. Nos esforzamos por ofrecer cortesía, atención y el mejor trato posible, siempre hablando con honestidad y garantizando seriedad en nuestro servicio.

Nuestro objetivo es hacer que cada cliente se sienta bienvenido desde el momento en que entra en uno de nuestros restaurantes. Recibimos a nuestros visitantes con una sonrisa y estamos atentos a sus necesidades para atenderlas rápidamente. Les ofrecemos todos nuestros servicios, planes y promociones, asegurándonos de adaptarnos a sus gustos y posibilidades. Nos dedicamos a garantizar que cada cliente se retire satisfecho, estableciendo una comunicación abierta y constante.

La Excelencia en el Servicio

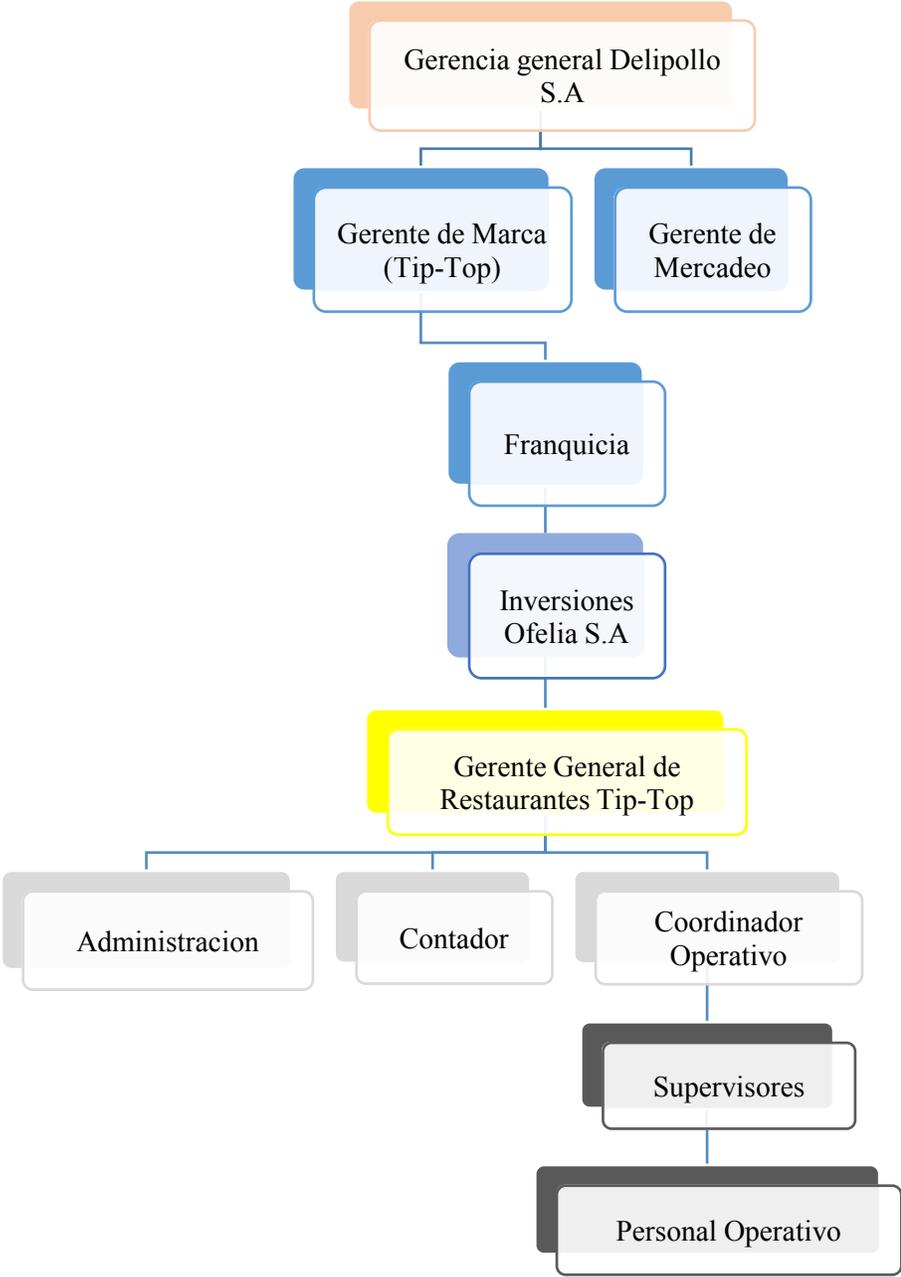
La clave de nuestra imagen de marca radica en lograr la total satisfacción del cliente, sobresaliendo en servicio, calidad, limpieza y rapidez (CLS&R). Las características que definen nuestro servicio incluyen cortesía, amabilidad, rapidez, empatía, eficiencia en la entrega del producto, un ambiente seguro y agradable, y un enfoque en el esparcimiento y el ambiente familiar.

Los Diez Mandamientos de Tip Top para la atención al cliente

1. El cliente es la persona más importante de nuestro negocio.
2. No está obligado a nosotros; nosotros estamos obligados a él.
3. No es un intruso en nuestro trabajo; él es la razón para ello.
4. Nos hace un favor al entrar; nuestro servicio no es un favor para él.
5. Es nuestro socio de negocio, no un extraño.
6. No es un número de mesa; él es un ser humano con sentimientos y emociones.
7. No es alguien con quien discutir; es estar de acuerdo con él.
8. Nos brinda sus deseos; nuestro trabajo es complacerlo.
9. Merece el más atento y cortés servicio que podamos ofrecer.
10. Es la persona que hace posible pagar nuestras cuentas, salarios y mantener nuestro negocio. Sin él, no habría restaurantes.

10.1.4. Estructura de organizativa (organigrama de la franquicia)

Figura 5 Organigrama de la franquicia



Fuente: Gerente General de Franquicias Tip-Top

10.2. Descripción de las políticas empresariales

10.2.1. Políticas de atención al cliente

Por su característica de Franquicia, esta empresa tiene políticas de atención al cliente centralizadas y que se implementan en los locales de Tip-Top ubicados a nivel nacional. Dado, que no se tuvo acceso a un documento oficial se identifican dichas políticas en base a entrevista realizada al Gerente de la sucursal de la ciudad de Estelí.

1. Política de servicio al cliente uniforme

Restaurantes Tip-Top al ser una franquicia ofrece una experiencia homogénea sin importar la ubicación de la sucursal, significa que los empleados cuentan con procesos establecidos para la atención al cliente, como puede ser, buena presentación, bienvenida al local, mención de las promociones activas y los combos o productos que más le favorecen al cliente en ciertas ocasiones.

Los colaboradores reciben entrenamiento constante por orden de la central de operaciones para que el servicio sea el mismo en todas las sucursales.

Se cuenta con videos educativos que se comparten con los colaboradores donde se destacan las buenas prácticas de higiene y manufactura, se enfatizan aspectos como el lavado adecuado de manos, el uso de guantes, redes para el cabello, y delantales para evitar la contaminación. También incluye la manipulación adecuada de los ingredientes, la prevención de contaminaciones cruzadas, y el almacenamiento correcto de los productos.

Además, se informa sobre el manejo correcto de los equipos de cocina y otros instrumentos de manipulación de alimentos, al principio y al final de cada jornada laboral, y las prácticas de seguridad al operarlos. También se instruye a los colaboradores en técnicas de servicio al cliente para ofrecer una experiencia uniforme y satisfactoria a los clientes en cada sucursal.

2. Política de devoluciones y cambios:

La política de devoluciones y cambios de Restaurantes Tip-Top establece que en el caso que un cliente presente alguna inconformidad sobre cualquiera de los productos tendrá un cambio inmediato del mismo tipo de producto, esto se aplica para las bebidas frías, porciones pequeñas de producto o entrega del producto frío, brindada dentro de los locales y en el autoservicio.

3. Política de resolución de problemas o quejas:

Esta política dicta que los colaboradores serán capacitados propiamente para desarrollar habilidades que resuelvan variedades de problemas dentro de ciertos límites sin acudir a algún supervisor. Ejemplo de procedimiento ante un problema o queja:

Situación: Un cliente presenta una queja porque recibió un pedido incorrecto y solicita una solución.

Procedimiento:

- El colaborador debe escuchar con atención la queja del cliente, mostrando empatía y sin interrumpir, para comprender claramente el problema.
- Una vez identificado el problema, el colaborador debe reconocer el error de forma amable, pidiendo disculpas en nombre de la empresa.
- Luego, el colaborador puede ofrecer al cliente dos opciones: 1-Cambiar el pedido por el producto correcto sin costo adicional. 2-Oferir un cupón o descuento en una próxima compra, dependiendo de las políticas vigentes.
- Después de resolver el problema, el colaborador tiene que verificar con el cliente si la solución ha sido satisfactoria, asegurándose de que se sienta valorado y atendido.
- Finalmente, el colaborador documenta la queja y la resolución en el sistema de seguimiento de Tip Top para asegurar el registro del incidente y evaluar posibles mejoras en el futuro.

4. Política de tiempo de respuesta:

Restaurantes Tip-Top es una cadena de comida rápida lo cual según la EAE Business School (Escuela de Administración de Empresas de la Universidad de Barcelona) comida rápida es aquella que se sirve en establecimientos de autoservicio, locales de comprar y llevar, puntos de venta en la calle o en locales de entretenimiento, mientras que una cadena de restaurantes según P. Kotler & G. Armstrong (2018) es un conjunto de establecimientos gastronómicos que operan bajo la misma marca y suelen ofrecer un menú, diseño, y estándares de servicio similares en cada local

Por ello, los clientes en el local serán atendidos a la brevedad. La administración de este negocio maneja un sistema de ordenes numeradas por tickets que se genera en la factura de compra, y mediante el cual se notifica al cliente que el pedido ya está listo.

En el caso de que un pedido que a los 5 llamados no sea retirado por el cliente, un colaborador del despacho debe ir mesa por mesa para informar al cliente que su orden esta lista y así reducir al máximo el tiempo de espera de cada cliente.

En el caso de los pedidos a domicilio, al momento de realizar el pedido, se le informa al cliente que el tiempo máximo de espera es de 30 minutos. Si no es posible cumplir con el tiempo establecido, se le comunica al cliente sobre la saturación del servicio de entrega a domicilio y se le pregunta si está dispuesto a esperar más del tiempo habitual para que su orden sea entregada.

5. Política de formación del personal:

El personal recibe entrenamiento específico para el área en el que laborará, en el caso de colaboradores con contacto directo con el cliente recibirán formación específica de atención y manejo de conflictos con clientes asegurando un trato adecuado.

La capacitación se enfoca en desarrollar habilidades de comunicación, empatía, y resolución de problemas en tiempo real, permitiendo que el colaborador pueda manejar diversas situaciones con calma y profesionalismo. Además, se les enseña a identificar el lenguaje verbal y no verbal del cliente para responder de manera adecuada y eficiente a sus necesidades o inquietudes, asegurando así una experiencia positiva en cada interacción.

Restaurantes Tip-Top establece códigos de conducta que incluyen normas de cortesía, presentación personal y trato respetuoso hacia el cliente. Estos códigos abarcan aspectos como saludar cordialmente, escuchar activamente al cliente sin interrupciones, y agradecerle por su preferencia. En cuanto a la presentación personal, cada colaborador debe mantener una apariencia limpia y profesional, con un uniforme impecable y acorde a los estándares de la empresa. Además, el trato respetuoso hacia el cliente es una prioridad en Tip-Top, por lo que los colaboradores son instruidos para evitar conductas o palabras que puedan interpretarse como irrespetuosas. Este código de conducta es parte esencial de la cultura de la empresa y busca mantener un ambiente cálido y profesional en todas sus sucursales.

10.2.2. Políticas de fidelización

El programa de fidelización y recompensas de Restaurantes Tip-Top tiene como objetivo agradecer su lealtad a los colaboradores y a los clientes, recompensándolos con beneficios exclusivos. Para la empresa es muy importante ofrecer una experiencia única que incentive la repetición de compras y fortalezca nuestra relación con los colaboradores y clientes.

1. Programa de descuentos para colaboradores:

Los colaboradores cuentan con descuentos en productos que ofrece Tip-Top dependiendo del área de trabajo en el que desempeñan existen diferentes restricciones.

Como ejemplo tenemos a los trabajadores de las áreas operativas cuentan con un descuento del 30% en todos los productos del menú, este descuento no aplica sobre promociones en vigencia y su techo límite es de C\$1,500.00 mensual.

De igual forma los colaboradores de áreas administrativas cuentan con los mismos descuentos a diferencia de ellos tienen un techo limite mayor de hasta 3000C\$ mensual.

2. Membresía Club Tip-Top a clientes:

Un programa exclusivo para los clientes más pequeños. Este programa ofrece descuentos especiales al celebrar tu cumpleaños en restaurantes Tip-Top. El Club Tip Top ha lanzado un programa de lealtad diseñado para recompensar a sus miembros más pequeños como son los niños de 2-10 años con promociones especiales y exclusivas.

Al inscribirse, los clientes no solo se convierten en parte de una comunidad privilegiada, sino que también acceden a descuentos únicos como lo son descuentos en postres y combos infantiles; eventos exclusivos, como lo son fiestas temáticas donde se presentan payasos y animadores; Así como también sorpresas mensuales. Esta iniciativa busca agradecer a las familias contar con Tip-Top para las fiestas de los más pequeños, ofreciéndoles beneficios que no están disponibles para el público general.

Figura 6. Modelo de Carnet de Membresía de Club Tip-Top

CARNET #3 "MIEMBRO CLUB TT" | 2"x3.2" (ANCHO) | TIPTOP



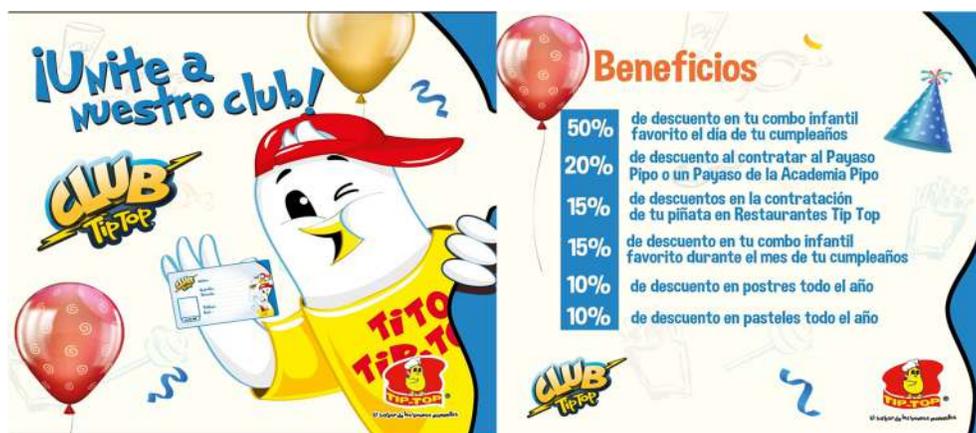
The image shows a membership card template for Club Tip-Top. It features the Club Tip-Top logo on the left, a photo of a young boy with the text 'Carnet #: 0000' below it, and a list of personal details on the right. On the far right, there is a cartoon illustration of a clown. The card is titled 'CARNET #3 "MIEMBRO CLUB TT" | 2"x3.2" (ANCHO) | TIPTOP'.

Nombre:	Juan José Ocampo López
Fecha Nac.:	25/05/2008
Dirección:	Plaza El Edén, 1c al sur, 1/2 al este. Managua.
Teléfono:	82442323
Rest.:	TT EXPRESS

Fuente: Gerente de Tip-Top Estelí

Además, ser miembro del Club Tip Top permite disfrutar de una experiencia de compra mejorada. Los miembros recibirán actualizaciones periódicas sobre nuevas ofertas y productos, asegurándose de que siempre estén al tanto de las mejores oportunidades. Este programa está diseñado para enriquecer la relación entre la marca y sus clientes, haciendo que cada compra se sienta más valiosa y significativa.

Figura 7. Membresía Club Tip-Top



Fuente: Gerente de Tip-Top Esteli

3. Descuento por compras mayores a clientes:

Restaurantes Tip-Top ofrece trato especial a empresas o escuelas, y pueden ser descuentos y regalías que deseen pedir ordenes grandes de productos. Por ejemplo, al realizar compras de varios combos se les proporciona un descuento de hasta el 7% y se les otorga regalías como cupones de descuento, mochilas, lápices, libretas con el respectivo branding de la empresa, como una manera de agradecerles por confiar en Tip-Top para eventos importantes.

Entre estos se destacan escuelas como: “Escuela Mas Vida” y “Colegio San Francisco Hermanos Marista” estas escuelas siempre cuentan con Tip-Top para sus despedidas de años o eventos internos. Mientras que algunas empresas como a Plasencia Cigars S.A, que siempre tienen a TipTop como su primera opción para reuniones ejecutivas o visitas de sus colaboradores internacionales.

4. Programa de descuento para adultos mayores

El cliente puede mostrar su documento de identidad que afirme que su edad es mayor a 60 años ya sea cedula de identidad o carnet de jubilado, estos clientes se les proporciona el 10% de descuento en todos los productos del menú, a excepción de las promociones vigentes en el momento.

5. Convenio con empresas seleccionadas

Así mismo, TipTop tiene convenio con diversas empresas y cuentan con un descuento del 7% para todos sus trabajadores de las áreas administrativas al presentar el carnet que compruebe que labora en dicha empresa.

Entre estas empresas están: Banco Central de Nicaragua (BCN), Bancos BDF, Cargill S.A., Compañía Cervecera de Nicaragua (CCN), Industria Nacional de Refrescos, Grupo Casa Pellas, SINSA, UNICOMER (Almacenes Tropigas, Radio Shack, La Curacao), DISSNORTE/ DISSUR, WALLMART (Corporaciones de Supermercados Unidos de Nicaragua, La Unión, Pali, Maxi Pali), Plasencia Cigars S.A. y Las Limas S.A

10.2.3. Políticas empresariales de comercialización de la franquicia Tip-Top

Estas estrategias de comercialización están diseñadas para maximizar el alcance de la marca. Philip Kotler (2001) se refiere a las marcas como: nombre, termino, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objetivo es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con la finalidad de diferenciarlos de sus competidores.

El alcance de marca se refiere a la medida en la que es conocida la empresa por un público determinado, para tener un buen alcance de marca se necesita: visibilidad, reconocimiento, buen posicionamiento y lealtad por los clientes. Tip-Top, se adapta a las tendencias del mercado y las necesidades de los consumidores, mientras se mantiene el enfoque en la calidad del servicio y la experiencia del cliente.

1. Diversificación de canales de venta

Tip Top ha implementado una estrategia de comercialización multicanal, los diferentes canales como lo menciona Blume, Cruzado & Zegarra (2018) podemos incluir: distribuidores, tiendas físicas y ventas en línea, Tip-Top no solo incluye la venta en restaurantes físicos, sino también un fuerte enfoque en pedidos en línea y servicios de entrega a domicilio. A través de plataformas digitales, como su página web, los clientes pueden realizar pedidos de manera rápida y conveniente.

La presencia en la página web amplía el acceso a sus productos, facilitando que los consumidores vean el menú sin importar dónde se encuentren. A través de la página web, los clientes pueden explorar todo el menú, ver fotos atractivas de los platillos y leer las descripciones. La plataforma permite realizar pedidos de manera rápida y sencilla, lo que mejora la experiencia del usuario.

2. Campañas publicitarias por temporada

Durante festividades nacionales y eventos importantes, Tip Top lanza campañas publicitarias enfocadas en atraer a más consumidores. Estas campañas suelen incluir promociones exclusivas.

Utilizan una combinación de publicidad en medios tradicionales, como la televisión y la radio, y en medios digitales, incluyendo redes sociales, para asegurar una amplia cobertura y visibilidad de nuestras ofertas.

Un ejemplo son las campañas propias del mes de septiembre (1 de agosto al 30 de septiembre), que es el mes patrio en Nicaragua, y la publicidad se diseña destacando símbolos patrios

Figura 8. Campañas publicitarias por temporada

The advertisement features a family of six smiling and hugging. Below them is the text 'EL AMOR POR Mamá y Papá TE MUEVE A RESTAURANTES TIP TOP'. A white SUV is shown with a speech bubble that says 'Por la fiesta de este mes, el amor por Mamá y Papá, también es el amor por el automóvil Tip-Top Estelí'. Below the car are two menu items: 'COMBO FAMILIA 1' for \$840 and 'COMBO FAMILIA 2' for \$995. The Tip-Top logo is in the bottom right corner.

Fuente: Gerente de Tip-Top Estelí

Otras campañas a destacar son:

1. Campaña Papa y Mama (mayo a junio)
2. Campaña navideña (octubre a enero)
3. Campaña de San Valentín (solamente febrero)
4. Campaña Verano (marzo a abril)

3. Alianzas estratégicas

Tip Top ha establecido alianzas clave con diversas marcas y organizaciones para expandir su alcance de mercado, estas colaboraciones permiten la creación de promociones cruzadas que nos referimos a colaborar con una marca para publicitar otra marca no competidora o hacerse publicidad mutua y que se beneficien ambas partes (Kotler & Keller, 2016) y campañas compartidas, estas son mensajes que deben presentar al producto claramente con sus características principales mostrando siempre una imagen de prestigio, simpatía y confianza, a diferencia de las promociones cruzadas estas tienen una colaboración más profunda y a largo plazo que benefician a ambas partes. (Barcena Diaz, 2014).

Las alianzas con eventos comunitarios y deportivos, por ejemplo, juegos deportivos de equipos universitarios, estos refuerzan la presencia de la marca en eventos de gran relevancia local, contribuyendo a la promoción de su oferta en diferentes contextos.

La figura 9 y figura 10 refleja la publicidad de una campaña compartida con la Compañía cervecera de Nicaragua y Coca-Cola. Siendo estos los principales proveedores de la cadena de restaurantes hay negociaciones al planificar una promoción.

Figura 9. Alianza estratégica con Compañía Cervecera de Nicaragua

The advertisement features a beach scene with people relaxing. It lists three food combos with their prices and ingredients:

- COMBO 12 PIEZAS**: 1.2 Pizzas de pollo frito, 4 Pizzas fritas normales, 4 Empanadas de repollo, 4 Hot Dog 3.2oz. Price: c. 995.
- COMBO 04 ALITAS CERVECERAS**: 24 Piezas de alitas picantes, 3 Pizzas fritas normales, 3 Cervezas nacionales. Price: c. 675.
- COMBO 10 ALITAS CERVECERAS**: 10 Piezas de alitas picantes, 2 Pizzas fritas normales, 2 Cervezas nacionales. Price: c. 515.

Additional text includes: 'Aplicación móvil disponible', 'Tip Top a Domicilio 1900-2020', and '© 2019 Tip Top Restaurantes, S.A.'.

Fuente: Pagina de Facebook de Tip-Top

La compañía cervecera de Nicaragua al sacar un producto nuevo cuenta con Tip-Top para integrarlos en sus combos y tener mayor alcance.

La figura 10 muestra un diseño de promoción cruzada, donde se destaca el logo de Coca-Cola junto con el logro de TipTop.



4. Promociones de precio y combos especiales:

Otra de las estrategias comerciales exitosas de Tip Top es la creación de combos y promociones especiales a precios accesibles, que impulsan el consumo frecuente.

Estas ofertas están diseñadas para atraer a diferentes segmentos de mercado lo cual implica dividir el mercado en grupos más pequeños de consumidores con necesidades, características o conductas diferentes, que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing específicas (Kotler & Armstrong, 2018); desde familias hasta individuos, asegurando que sus productos sean asequibles y competitivos.

La figura 11 muestra un combo ejecutivo que está enfocado en la hora de almuerzo de los trabajadores, y están vigentes de lunes a viernes de 12 pm a 2 pm.



5. Marketing digital y redes Sociales:

El marketing digital como mencionan Stanton, Etzel & Walker (2007) se define como un sistema total de actividades de negocios ideado para plantear productos o servicios satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización y la parte digital se llevaría a cabo con toda la tecnología, medios de comunicación y redes sociales con las que se cuenta.

Para Tip-Top es un componente fundamental de la estrategia de comercialización las plataformas como Facebook e Instagram, mantienen una interacción constante con sus clientes, publicando contenido atractivo que incluye desde anuncios de promociones hasta experiencias en sus restaurantes.

Además, las redes sociales se utilizan para:

- Dinámicas en los distintos locales.
- Aperturas de nuevos locales
- Actividades infantiles que estén programadas en los diferentes restaurantes
- Distintas promociones focalizadas

Figura 12. Dinamica de “Fiesta de los agüizotes” exclusiva de Masaya

¡Acompañanos en nuestra tardeada y participa en la gran dinámica de disfraces infantiles!

Agüizotes 2023

Sigue los siguientes pasos para ganar un monopatín eléctrico:

- Visítanos este 27 de Octubre a partir de las 3 pm en Restaurante Tip Top Masaya ¡Recuerda llevar tu disfráz!
- Tómate una foto junto al banner oficial de la dinámica.
- Publicala en los comentarios del post de la dinámica en nuestra página de Facebook.

- Y listo....

Se escogerá al ganador (a) por medio de tómbola electrónica y se publicaran el 28 de octubre en nuestra página oficial de Facebook.

*Aplican restricciones. Fotos con fines ilustrativos.

Tip-Top

Fuente: Pagina de facebook de Tip-Top

6. Participación en eventos comunitarios y patrocinios

Tip Top está comprometido con el apoyo a la comunidad local. Por ello, la marca participa activamente en eventos comunitarios, ferias y actividades culturales. Estos eventos permiten que la marca se mantenga visible a nivel local, y refuerzan su compromiso con la comunidad, lo que a su vez genera una mayor lealtad de los clientes.

Entre los diferentes eventos se mencionan:

- Actividades escolares
- Conciertos de grupos musicales
- Partidos deportivos de diferentes equipos universitarios

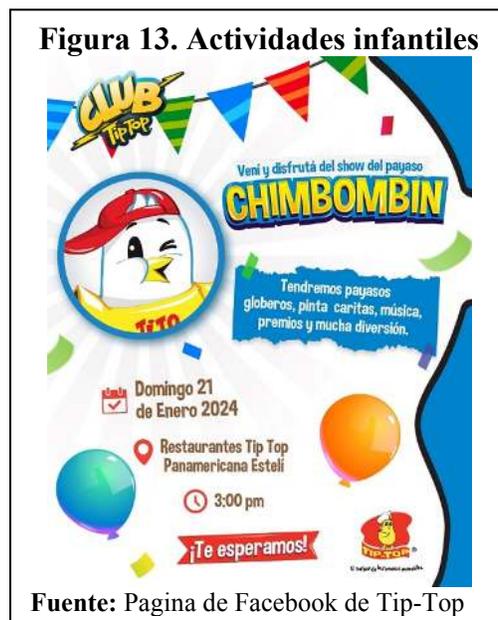
10.2.4. Principales estrategias de comercialización que implementa la franquicia

Eventos y actividades exclusivas

Actividades infantiles

Las tardes temáticas realizadas por Tip-Top son eventos realizados 1 vez al mes para aumentar su visibilidad y fidelización con sus clientes. Estas tardes ofrecen combos con descuento durante el evento, poder participar en alguna dinámica del evento por la compra de algún producto.

También, se cuenta con lugares específicos donde se regalan palomitas de maíz y algodón de azúcar, y hay animadores de eventos como: payasos, pinta carita, magos y botargas propias de restaurantes Tip-Top como lo es Tito Tip-Top.



11. Tómbolas y rifas:

Las tómbolas y rifas no son simples sorteos, es una estrategia efectiva para impulsar el compromiso de los clientes, ya que durante los periodos en los que se encuentra activa alguna tómbola o rifa se incrementa el número de clientes que visitan el local diariamente y los pedidos a domicilio.

Estas dinámicas se han convertido en un sello distintivo de Tip Top, donde los clientes disfrutan de su platillo favorito, y tienen la oportunidad de ganar premios atractivos. Con estas actividades la empresa desea fomentar un sentido de comunidad y diversión.

Para Restaurantes Tip Top la estrategia clave está en involucrar a sus clientes de manera creativa, por eso cada evento es cuidadosamente planificado, con premios que van desde cenas gratis hasta experiencias exclusivas, asegurando que cada participante se sienta valorado y emocionado. Esta interacción pretende fortalecer la lealtad hacia la marca.



Estrategias digitales

1. Presencia en Redes Sociales

A través de publicaciones visuales impactantes, videos creativos y promociones interactivas, Tip-Top logra captar la atención de su audiencia. Además, aprovechan las tendencias del momento y colaboraciones con marcas lo que permite ampliar su alcance y conectar de manera auténtica con nuevos clientes.

Esta estrategia refuerza la imagen de los restaurantes Tip Top, fomenta una comunidad en línea activa, donde los seguidores pueden compartir sus experiencias y recomendaciones.

2. Publicidad Online

Utilizar anuncios pagados en redes sociales para llegar a un público más amplio. Estos anuncios permiten a Tip Top llegar a un público más amplio y segmentado, asegurando que sus ofertas y novedades sean vistas por personas que realmente están interesadas en disfrutar de una experiencia en Tip-Top.

La personalización de los anuncios según los intereses y comportamientos de los usuarios maximiza la efectividad de las campañas, generando un mayor tráfico hacia su sitio web y, en última instancia, incrementando las reservas y visitas al restaurante.



3. Promoción de menú en fechas festivas

Restaurantes Tip Top ha implementado una serie de estrategias digitales innovadoras para maximizar la visibilidad y atracción de su menú durante fechas festivas. Estas tácticas no solo destacan la creatividad culinaria del restaurante, sino que también fomentan una conexión más profunda con sus clientes.

- **Campañas en Redes Sociales:** Utilizando plataformas como Instagram y Facebook, Tip Top comparte imágenes atractivas de sus platillos festivos, acompañadas de descripciones cautivadoras. A través de publicaciones y historias, logran generar expectación y deseo, animando a los clientes a hacer reservas.
- **Promociones Exclusivas:** Durante las festividades, el restaurante lanza ofertas especiales, como descuentos en menús festivos o promociones por tiempo limitado. Estas promociones se comunican a través de boletines informativos por correo

electrónico y publicaciones en redes sociales, incentivando a los clientes a visitar el restaurante.

- **Contenido Interactivo:** Tip Top también crea contenido interactivo, como encuestas y concursos en sus redes sociales. Esto no solo aumenta la participación de los clientes, sino que también les permite sentir que son parte de la experiencia festiva.

4. Espacio en la página web TuNicaragua.com

Tú Nicaragua es una página web que tiene alianzas con varias empresas nicaragüenses, entre ellas Tip-Top, en esta página se le da una mayor visibilidad y facilidad para que gente fuera del país pueda realizar compras o regalos a sus seres queridos dentro de Nicaragua.

5. Call Center

El call center permite que restaurantes Tip Top pueda gestionar las consultas y pedidos de los clientes de manera eficiente. Un equipo dedicado puede atender llamadas, resolver dudas sobre el menú, horarios, promociones y gestionar reservas.

También manejan pedidos telefónicos. Esto es crucial ya que ofrecen entrega a domicilio o para recoger en el local. La integración de sistemas digitales permite que los pedidos se registren directamente en el sistema de cocina, minimizando errores y agilizando el proceso.



10.2. Funcionamiento de la franquicia en la sucursal Estelí

10.3.1. Fundación de la sucursal a la franquicia Tip-Top

La franquicia de Estelí se incorpora al mercado a través de una convocatoria realizada por Deli Pollo S.A (Franquiciante) a través de la cámara de comercio de Estelí la cual fue dirigida a los empresarios Estelianos que estuvieran interesados en convertirse en los primeros en obtener la primera franquicia otorgada por Deli Pollo a nivel nacional, esta convocatoria se realizó en el año 2004.

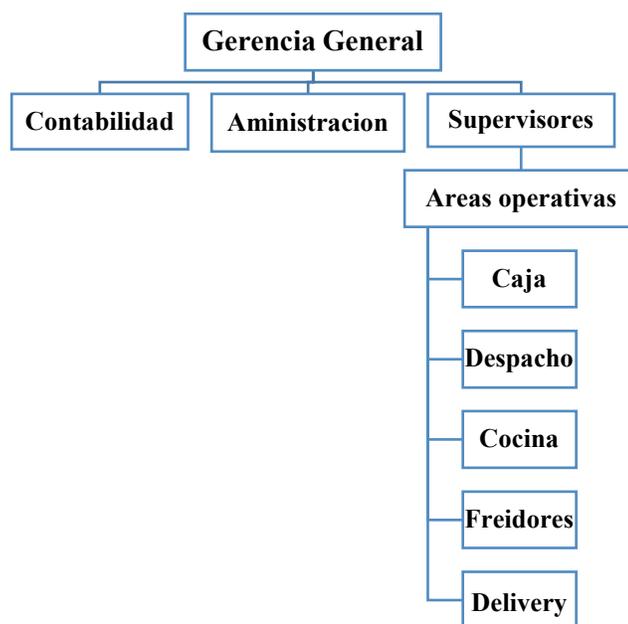
Deli Pollo S.A cuenta con las bases de la negociación con la franquicia para aquellos empresarios interesados en adquirirla, están son:

- 1. Capacidad financiera:** El empresario debe demostrar que tiene los recursos financieros necesarios para pagar el costo inicial de la franquicia, así como para mantener el negocio hasta que sea rentable.
- 2. Experiencia y habilidades:** Se valora la experiencia previa en el sector o en la gestión de negocios. Aunque tener experiencia directa en la industria, no era una condición, lo que si era importante es que el empresario tenga habilidades gerenciales y de liderazgo.
- 3. Compromiso y dedicación:** Los franquiciantes buscan candidatos comprometidos con el éxito de la franquicia. El franquiciatario debe estar dispuesto a seguir los sistemas y procesos establecidos por la marca y trabajar de manera proactiva.
- 4. Conocimiento del mercado local:** Conocer bien el mercado en el que se establecerá la franquicia es clave. Los empresarios locales suelen tener una ventaja en cuanto a la comprensión de la demanda del cliente y la competencia.
- 5. Habilidad para seguir sistemas establecidos:** Las franquicias dependen de la uniformidad de su marca. Los franquiciantes buscan empresarios dispuestos a seguir los procesos, procedimientos y normativas para que el negocio funcione de manera uniforme.

6. **Reputación y ética:** Un historial empresarial sólido y una buena reputación personal son importantes, ya que el franquiciatario representará a la marca en su localidad. Se suele evaluar la ética y la integridad del empresario.
7. **Capacidad para trabajar en equipo:** El éxito en una franquicia depende en parte de la capacidad del empresario para trabajar en colaboración con el franquiciante y otros franquiciatarios, participando en redes de apoyo y colaboraciones.
8. **Capacidad para gestionar personal:** En muchas franquicias, es necesario contratar y gestionar empleados. Se busca que el empresario tenga la capacidad de liderar y manejar equipos de trabajo de manera eficaz.

10.3.2. Organigrama y funciones de las principales áreas en la sucursal de Estelí

Figura 17. Organigrama de la sucursal Estelí



Fuente: Gerente General de Franquicias Tip-Top

Nota: El área de Marketing y Ventas se maneja directamente desde la central de Managua.

El Manual de funciones de Restaurantes Tip Top establece las funciones y responsabilidades de cada uno de los colaboradores de Restaurantes Tip Top, sucursal Estelí. Este manual tiene como objetivo garantizar un funcionamiento eficiente y organizado en todas las áreas del restaurante, promoviendo así un ambiente laboral óptimo y un servicio de calidad para nuestros clientes. (Deli Pollo S.A, 2018)

Gerencia General:

- Encargado de revisión y/o Elaboración de planillas de pago del TT Panamericana.
- Elaboración de Inventario diario en sistema.
- Encargado de realizar los cierres de inventario de mes en TT Panamericana.
- Realizar entradas de facturas al sistema de inventario.
- Planificar los pedidos de insumos que garanticen la eficiente operación del Restaurante.
- Encargado de la contratación de personal de nuevo ingreso para los restaurantes.
- Encargado de realizar contratos de trabajos.
- Verificar certificados de salud y licencia sanitaria.
- Encargada de ingresar a personal de nuevo a las Pólizas de seguro.
- Evaluar el desempeño del personal bajo su cargo mediante la implementación de checklist a supervisores y asistente administrativo.
- Encargado de programar las capacitaciones para el personal.
- Mantener un ambiente agradable y motivacional en el trabajo
- Dirigir el entrenamiento y capacitación del personal del Restaurante.
- Convocar y dirigir reuniones informativas mensuales.
- Manejar conflictos entre el personal interno.
- Dirigir las actividades del personal para lograr cumplir las metas establecidas en cuanto a venta y calidad del servicio.
- Dar seguimiento a las normas de higiene y seguridad ocupacional.
- Garantizar el total cumplimiento de los procedimientos definidos en el Manual de Operaciones por parte del personal del Restaurante.
- Dar seguimiento al cumplimiento del presupuesto de ventas y margen del restaurante.
- Planificar los horarios de trabajo del personal.
- Planificación y control de las vacaciones del personal.

- Encargada del establecimiento y manejo de relaciones con los proveedores.
- Supervisar el cumplimiento a los procedimientos definidos para la implementación de la Venta por Adicional.
- Desarrollar e implementar planes de publicidad y promoción definidos por la Gerencia de Mercadeo de Deli Pollo
- Encargado de realizar y ejecutar plan de mercadeo local.
- Encargado de revisar y firmar cheques para proveedores
- Encargado de revisar estados de cuentas en banco
- Encargado de revisar y analizar estados de resultados y estados financieros
- Encargado de gestionar la programación de mantenimiento de equipos de oficina y cocina.
- Encargado de revisar y realizar estadísticas e historial de ventas.
- Encargado de las gestiones para los permisos anuales que requiere el rest. (INTUR, bomberos, MINSA, Policía).
- Encargado de llevar registros de cuenta de proveedores en TT Panamericana.
- Encargado de revisar el control y registro de gasto de caja chica.
- Asumir funciones del Asistente administrativo en caso de que esta faltara.
- Encargado de dar seguimiento al trabajo de los supervisores.
- Dar seguimiento al trabajo del Administrador.
- Encargado de la relación directa con las Gerencias de Deli Pollo.
- Responsable de dar seguimiento a la implementación de los checklist de todas las áreas.
- Encargado de realizar checklist a supervisores.
- Supervisar la atención en la hora pico.
- Supervisión de puntos de ventas.

Contabilidad:

- Cheques cancelados de todas las cuentas de Inofesa, codificación y registros en sistema de contabilidad.
- Contabilización de facturas del sistema de facturación y trasladarlas al sistema de contabilidad, revisar las posibles cuentas de menú y de crédito a trabajadores.
- Contabilizar los depósitos en los bancos a nuestra cuenta vs cinta de arqueo.

- Codificación y distribución de planillas.
- Codificación de las facturas de gastos a través de caja chica
- Presentación declaración de IR a la DGI con soportes aritméticos y detalle de facturas.
- Distribución de arqueos diarios cotejar las minutas con las cintas de arqueos, ventas de crédito, ventas de tarjetas, ventas con credito puntos, venta con certificados.
- Registro contable de cada uno de los depósitos uno por uno día a día.
- Registro contable de cada una de las transferencias a inofesa.
- Realización de conciliaciones bancarias de cada una de las cuentas de Inofesa.
- Cotejar todas las facturas de compra, (con el objetivo de que las facturas sean efectivamente parte de nuestro costo, gasto y el IVA pagado sea un crédito fiscal aceptable ante la DGI).
- Registrar en el sistema de contabilidad toda la información ya codificada y soportada a cada uno de los comprobantes de cheques.
- Realización de comprobantes de diarios de cuentas (piñatas, transporte delivery, faltantes, depósitos mal aplicados, ingresos de aceite quemado)
- Presentación de declaración de IVA y pago mínimo a la DGI con su debido soporte y aplicación de crédito fiscal y retenciones que nos hayan realizado.
- Realización de costos de cada restaurante a través de un cuadro en Excel alimentado con salidas en valores y salidas en volumen, con las ventas menú, reporte de entrada de pollo.
- Realizar en el sistema de inventario el ingreso de costo, revisar y mandar al sistema de contabilidad los comprobantes de diario de entrada y salida.
- Realización de comprobantes de diario de cuentas de tarjetas de crédito de Inofesa
- Provisión de cuentas de gastos efectuados en el mes que se da el gasto.
- Realización de comprobante de diario de intereses causados de préstamo de socios.
- Revisión de saldos de cuenta por cobrar a trabajadores.
- Aplicar y ejecutar un comprobante de diario del sistema de activo, (revisar si los datos depreciados son aritméticamente correctos en el activo y pasarlo igual a contabilidad.
- Realizar comprobantes de diario por amortización de edificios, de franquicias, seguros pagados por anticipados, matriculas del año, amortización de uniformes de los trabajadores.
- Realización de ajustes en dependencia de una revisión detallada.

Administración:

- Encargado de registrar al personal de nuevo ingreso al INSS
- Encargado de realizar y enviar el reporte de salarios mensual al INSS
- Encargado de la elaboración de Liquidación de personal
- Encargado de llevar registro de cuentas por cobrar a Deli Pollo.
- Encargado de enviar informes de cancelación de facturas a proveedores
- Encargado de dar seguimiento al mantenimiento de motocicletas (Delivery)
- Encargado de la elaboración de cheques para pago a proveedores
- Encargado de la entrega de colillas del inss al personal
- Encargado de revisar y ordenar arqueos de ambos restaurantes
- Encargado de garantizar el buen funcionamiento de los equipos del restaurante.
- Encargado de llevar orden y registro de las remisiones de traslados entre restaurantes
- Asumir funciones de supervisor en caso de que faltara o se ausentara uno de ellos.

Supervisores:

- Revisar existencias de productos y notificar a la gerencia para su debida solicitud
- Encargados de entregar insumos a cada una de las áreas (mesa, cocina, despacho, freidores)
- Encargados de elaborar roles de limpieza
- Encargados de dar seguimiento al cumplimiento de los roles de limpieza
- Encargado de supervisar atención al cliente.
- Encargado de garantizar la existencia suficiente de materia prima para la elaboración de productos (garantizar productos descongelado)
- Encargado de revisar rotación y fechado de productos, verificar inventarios midiendo rendimientos de materia prima e insumos, detectando faltantes y/o descartes e informando al gerente para la toma de decisiones oportunas.
- Encargados de dar seguimiento al área de despacho, garantizar la entrega de los productos en tiempo y forma.
- Dar seguimiento a las órdenes de entrega a Domicilio y Auto Tip Top.
- Encargado de apoyar la facturación en el área de domicilio y Auto Tip Top, sobre todo en horas pico.

- Revisar existencias de productos y enviarlos al Contact center.
- Verificar procesos de elaboración de productos especiales acorde a lo indicado en MOP
- Recibir el camión del centro de producción
- Recibir resto de proveedores
- Encargado de dar seguimiento a todas las áreas para garantizar las buenas prácticas de manufactura.
- Encargado de implementación de Checklist por área
- Encargados de arqueo de cajas y arqueo de motorizados
- Encargado de cotejar inventario de producto por área
- Asumir las funciones de cajero en caso de que este faltara.

Áreas Operativas:

Caja:

- Manejar todas las transacciones de pago y cobro de clientes.
- Emitir y entregar facturas y tickets de compra.
- Realizar arqueos de caja al inicio y al final de cada turno.
- Resolver discrepancias en las transacciones diarias.
- Ofrecer un servicio al cliente eficiente y cordial en la atención al pago.

Despacho:

- Coordinar la preparación de pedidos para entrega a domicilio y recoger en el restaurante.
- Asegurarse de que todos los pedidos sean completos y correctos antes de salir.
- Mantener un área de despacho limpia y organizada.
- Gestionar la comunicación con el personal de entrega para garantizar tiempos de entrega óptimos.
- Realizar un seguimiento de los pedidos y resolver problemas que surjan en el proceso.

Cocina:

- Preparar alimentos según las recetas y estándares de calidad establecidos.
- Mantener la higiene y la limpieza en el área de cocina.

- Controlar la rotación de ingredientes y productos, asegurando la frescura y calidad.
- Colaborar con el chef principal en la planificación del menú y la presentación de platos.
- Capacitar al nuevo personal de cocina en las normas y procedimientos establecidos.

Freidores:

- Operar y mantener en óptimas condiciones los equipos de freído.
- Seguir las pautas de seguridad alimentaria y de higiene.
- Controlar la calidad y temperatura del aceite utilizado en la fritura.
- Colaborar con el equipo de cocina en la preparación de productos fritos.
- Realizar el seguimiento del inventario de insumos necesarios para el área de freidores.

Delivery:

- Realizar la entrega de pedidos a domicilio de manera eficiente y segura.
- Mantener comunicación constante con el área de despacho para la correcta asignación de pedidos.
- Asegurarse de que todos los pedidos se entreguen en condiciones óptimas.
- Gestionar pagos y cobros al momento de la entrega.
- Recoger feedback de los clientes sobre la calidad del servicio de entrega.

10.3.3. Monitoreo y seguimiento al franquiciado

Esta se realiza a través de visitas trimestrales por parte de ejecutivos del franquiciante quienes se encargan de monitorear y dar seguimiento al cumplimiento de todos los compromisos que como franquicia se deben de cumplir entre estos están

- Garantizar la buena presentación de las instalaciones
- El funcionamiento adecuado de los equipos de trabajo
- La existencia y manejo adecuado de los inventarios
- La planilla óptima para garantizar la adecuada operatividad de la franquicia
- El cumplimiento de los procedimientos y manipulación de productos
- Manejo adecuado del material publicitario

10.4. Estrategias empresariales de comercialización implementadas en Estelí

10.4.1. La base de la política de atención y fidelización de la sucursal Estelí

La política de atención y fidelización de la sucursal Estelí Tip-Top tiene como base principal ofrecer un servicio excepcional que no solo cumpla con las expectativas de los clientes, sino que las supere en cada interacción. Esta política está diseñada para crear relaciones duraderas con los clientes, fomentar su lealtad y construir una base de consumidores recurrentes. A continuación, se detallan los principios clave que sustentan esta política:

1. Enfoque en la experiencia del cliente

La atención al cliente en la sucursal Estelí Tip-Top se basa en un enfoque personalizado y cercano, con el objetivo de ofrecer una experiencia única en cada visita. Desde el momento en que el cliente ingresa a la tienda hasta su salida, cada aspecto de su experiencia está cuidadosamente diseñado para garantizar su satisfacción.

Los colaboradores están entrenados para ser corteses, amables y atentos, mostrando siempre una actitud positiva y dispuesta a ayudar. La escucha activa es fundamental para identificar las necesidades específicas de cada cliente y responder de manera adecuada. Además, la capacitación constante de los empleados busca que cada interacción sea fluida, eficiente y agradable, lo cual contribuye directamente a que los clientes se sientan valorados y apreciados.

2. Calidad de productos y servicios

La calidad constante en los productos y servicios ofrecidos es un pilar fundamental en la política de atención y fidelización. Tip-Top se asegura de que los productos ofrecidos estén siempre frescos, en buen estado y de la mejor calidad posible, garantizando que los clientes reciban lo que esperan cada vez que visitan la sucursal.

En el caso de los servicios adicionales, como la entrega o las recomendaciones de productos, se busca siempre ofrecer opciones personalizadas y de alta calidad, lo cual refuerza la confianza del cliente en la marca.

3. Comunicación abierta y transparente

Una parte esencial de la fidelización es la comunicación constante y clara con los clientes. La sucursal Estelí Tip-Top se esfuerza por mantener informados a los clientes acerca de promociones, nuevos productos o cambios importantes en los servicios. Se utilizan diferentes canales de comunicación, como las redes sociales, correos electrónicos y mensajes directos, para mantener una relación fluida.

Además, se hace énfasis en la transparencia en todos los aspectos, desde los precios hasta las condiciones de cualquier oferta o promoción. Esta claridad fortalece la relación de confianza con los clientes y asegura que no haya malentendidos.

4. Fidelización a través de programas de beneficios

Una parte clave de la política de fidelización son los programas de beneficios diseñados para premiar la lealtad de los clientes. A través de descuentos exclusivos, promociones personalizadas y programas de puntos, se incentiva a los clientes a regresar y seguir eligiendo Tip-Top. Estos programas también buscan hacer sentir a los clientes que su preferencia es valorada y recompensada, lo que refuerza la relación y mejora la retención.

Además, estos programas de fidelización también están orientados a la personalización de ofertas, ya que se recopila información sobre las preferencias de compra de los clientes y se les ofrece productos o servicios que se ajusten a sus gustos e intereses.

5. Resolución de problemas y manejo de quejas

En caso de que surjan inconvenientes o quejas, la sucursal Estelí Tip-Top cuenta con un sistema eficaz de atención al cliente para resolver cualquier problema de manera rápida y satisfactoria. El manejo de quejas es una prioridad y se busca transformar cualquier experiencia negativa en una oportunidad de mejorar la relación con el cliente.

El equipo de atención está entrenado para manejar situaciones difíciles con empatía, paciencia y soluciones efectivas, lo que genera una sensación de confianza en el cliente al saber que sus preocupaciones serán atendidas de manera profesional.

6. Valoración y Reconocimiento de los Clientes

Los clientes frecuentes son el corazón de cualquier negocio, por lo que la política de fidelización de Tip-Top también incluye el reconocimiento a los clientes más leales. Esto puede incluir menciones especiales, atención personalizada o incluso eventos exclusivos. El objetivo es que los clientes sientan que son parte de una comunidad y que su apoyo constante a la marca es apreciado.

Además, la retroalimentación de los clientes es fundamental para mejorar el servicio. A través de encuestas de satisfacción, comentarios directos y observaciones, la sucursal Estelí Tip-Top busca conocer las opiniones de sus clientes y adaptar sus servicios a sus expectativas.

7. Innovación y Adaptación a las Necesidades del Cliente

Finalmente, la política de atención y fidelización se caracteriza por la adaptabilidad y mejora continua. Tip-Top se compromete a innovar constantemente en sus productos, servicios y procesos para mantenerse alineado con las tendencias del mercado y las necesidades cambiantes de los clientes. Esto implica la introducción de nuevas líneas de productos, la mejora de los procesos de compra y la implementación de tecnologías que faciliten la experiencia del cliente.

En las bases de la política se encuentran las políticas indispensables de toda empresa como lo es la cortesía y el respeto hacia tanto clientes como compañeros de trabajo, para siempre contar con un ambiente profesional, continuamos con la rapidez y la eficiencia ya que el tiempo en la atención al cliente tiene que estar alienado con los estándares de la franquicia, para asegurar una experiencia ágil sin comprometer la calidad del producto y del servicio, por último la consistencia del servicio al ser parte de una franquicia la experiencia que se le brinda al cliente tiene que ser uniforme en cualquier sucursal.

10.4.2. Estrategia de capacitación al personal para la atención al cliente

El proceso de capacitación del personal dentro de la franquicia es fundamental para garantizar un alto estándar de calidad en el servicio y para asegurar que cada colaborador esté bien preparado para desempeñar sus funciones con eficiencia, responsabilidad y en alineación con los valores de la empresa. A continuación, detallo una extensión más profunda de cada etapa del proceso:

1. Inducción y alineación con la cultura organizacional

La capacitación comienza con una inducción profunda en la que se presenta a los nuevos colaboradores la misión, visión y valores de la franquicia. Esta fase es crucial porque proporciona al empleado una comprensión clara del propósito de la empresa y su rol dentro de ella.

La misión define la razón de ser de la empresa y el impacto que busca tener en la vida de los clientes, mientras que la visión establece el futuro deseado para la organización. A través de la transmisión de estos valores, se busca que el colaborador se identifique con la cultura corporativa y entienda la importancia de su labor dentro del contexto más amplio de la franquicia.

Uno de los elementos más importantes de esta etapa es enfatizar la importancia del cliente. La experiencia del cliente es la principal prioridad de la empresa, y se les enseña a los nuevos empleados que su trabajo está directamente enfocado en satisfacer y superar las expectativas de los clientes. Esta orientación se ve reflejada en su trato, en la calidad de su servicio y en el impacto que tienen en la percepción de la marca.

2. Entrenamiento en el puesto de trabajo

Una vez alineados con la visión y misión de la empresa, se inicia una formación práctica sobre las principales actividades que desempeñarán en su puesto de trabajo. Esto incluye el manejo de software especializado que la franquicia utiliza para gestionar las operaciones, como sistemas de puntos de venta (POS), aplicaciones para la toma de pedidos y gestión de inventarios, entre otros. Los nuevos colaboradores son entrenados de manera práctica para que se familiaricen rápidamente con las herramientas tecnológicas esenciales para su labor.

Además de las herramientas tecnológicas, se les enseña sobre el proceso de ventas y la recomendación de productos. Esta capacitación implica tanto la presentación de los productos como el entrenamiento en técnicas de ventas que permitan a los empleados recomendar opciones personalizadas a los clientes, maximizando su satisfacción y fomentando la lealtad a la marca. El objetivo es que los nuevos colaboradores comprendan no solo el catálogo de productos, sino también cómo detectar las necesidades del cliente para ofrecer soluciones adecuadas.

3. Simulaciones y escenarios del día a día

La siguiente etapa de la capacitación consiste en la simulación de situaciones cotidianas que podrían surgir en el ambiente de trabajo. Esto incluye escenarios ficticios en los que los empleados pueden practicar cómo responder a diversas situaciones con clientes, como quejas, pedidos especiales o clientes difíciles. Estas simulaciones permiten que los nuevos colaboradores experimenten situaciones en un ambiente controlado y se preparen para manejar la presión o cualquier dificultad que puedan enfrentar en la realidad.

En este sentido, se pone especial énfasis en el desarrollo de habilidades de empatía y escucha activa. Se les enseña a ponerse en el lugar del cliente para poder entender mejor sus necesidades, preocupaciones y expectativas. La escucha activa es esencial para recoger información detallada y reaccionar de manera efectiva. Además, la empatía permite crear una relación de confianza con el cliente, lo cual es clave para una experiencia positiva. A través de estos ejercicios, los nuevos colaboradores aprenden a manejar diversas situaciones con cortesía, respeto y profesionalismo.

4. Integración y acompañamiento

Una vez que los nuevos colaboradores han recibido la capacitación inicial, comienzan a trabajar con mayor autonomía, pero durante las primeras semanas se les asigna el apoyo de un mentor o colaborador experimentado. Este mentor tiene la tarea de guiarlos en sus primeros días, responder dudas y brindarles retroalimentación constante. Este sistema de apadrinamiento asegura que los nuevos empleados no se sientan desbordados y puedan adaptarse al ritmo de trabajo de manera más fluida.

Durante este período, se les proporciona seguimiento constante para evaluar su desempeño. Se revisa su capacidad para manejar las herramientas, su trato con los clientes, la precisión en las transacciones y la capacidad para aplicar lo aprendido en situaciones reales.

5. Evaluación y retroalimentación continua

La capacitación no termina con el primer entrenamiento; es un proceso continuo que requiere evaluaciones periódicas y retroalimentación constante. Tanto los compañeros de trabajo como los propios clientes juegan un papel fundamental en este proceso. A través de encuestas de satisfacción, observaciones directas y análisis de desempeño, se recopilan datos valiosos sobre la calidad del servicio al cliente brindado por los nuevos empleados.

Esta retroalimentación no solo se utiliza para corregir áreas de oportunidad, sino también para reconocer los logros y éxitos de los colaboradores. Además, los empleados son incentivados a hacer sugerencias sobre cómo mejorar los procesos o mejorar la experiencia del cliente. De esta manera, se fomenta un ambiente de aprendizaje continuo, donde todos los miembros del equipo tienen la oportunidad de mejorar y crecer profesionalmente.

A lo largo de este proceso, se garantiza que los colaboradores no solo adquieran habilidades técnicas, sino también habilidades interpersonales que los conviertan en representantes eficaces de la franquicia, capaces de brindar un servicio excepcional y que esté alineado con los valores de la empresa.

10.4.3. Las estrategias de marketing que implementa Tip-Top en la sucursal Estelí

Segmentación de mercado

Restaurantes Tip-Top es un lugar para todo público teniendo diferentes productos y promociones para cada grupo de personas, como lo pueden ser las personas de la tercera edad teniendo beneficios, como lo pueden ser descuentos por jubilación y opciones destinadas para este público objetivo como lo pueden ser combos específicos.

También se cuenta con diferentes opciones tanto como para las familias pequeñas como para las numerosas, esto lo podemos observar en los diferentes combos que ofrece Tip-Top, un ejemplo de ello podría ser los combos familiares, que estos incluyen desde 8 piezas de pollo hasta 24, acompañadas con su respectivo número de ensaladas de repollo, papas fritas, gaseosas en base al número de piezas de pollo, algunos combos cuentan también con acompañantes como lo pueden ser tostones con queso o tortillas fritas con frijoles molidos.

Y no menos importante los diferentes combos infantiles creados principalmente para los clientes más pequeños como lo son los niños, entre ellos podemos combos de piezas de pollo individuales, como también Nuggets y fajitas de pollo, todos estos acompañados de un pudín, bebida y papas fritas.

Estrategia de variedad y precio

La variedad de productos que ofrece Tip-Top es uno de los pilares fundamentales que atrae a una amplia gama de clientes, adaptándose tanto a diferentes gustos como a distintas necesidades de consumo. Al ser una franquicia especializada en pollo, la marca se destaca por ofrecer productos que se preparan con diferentes técnicas de cocina, lo que permite que los clientes encuentren opciones de su preferencia, ya sea que busquen algo ligero, crujiente, sabroso o sustancioso.

Variedad de Preparaciones del Pollo

Tip-Top ofrece el pollo en varias formas de preparación, cada una con un sabor distintivo y una textura diferente que satisface los diferentes gustos de los consumidores. Entre las principales opciones se incluyen:

- **Pollo Asado:** Con un proceso de cocción que resalta el sabor natural del pollo, el pollo asado de Tip-Top se caracteriza por su carne jugosa y crujiente.
- **Pollo Empanizado:** El pollo empanizado de Tip-Top es una opción para quienes disfrutan de una textura crujiente por fuera y jugosa por dentro. Este producto es una de las más populares que ofrece.
- **Diversas Presentaciones del Pollo**
- **Piezas Individuales:** Los clientes pueden optar por piezas individuales de pollo, tales como pierna, ala o muslo.
- **Chicken Popcorn:** Pequeños trozos de pollo empanizados, crujientes y fáciles de comer.
- **Fajitas de Pollo:** Para quienes buscan una opción más versátil y con un toque internacional.
- **Nuggets de Pollo:** Los nuggets son una opción popular para toda la familia.
- **Sándwiches de Pollo:** Una opción muy solicitada por aquellos que buscan un platillo más completo pero fácil de comer.
- **Hamburguesas de Pollo:** Para los amantes de las hamburguesas, Tip-Top ofrece su versión con pollo debido a su línea.

- **Burritos de Pollo:** Este platillo es ideal para quienes prefieren una comida rápida pero completa.

Opciones de personalización

Para que cada cliente pueda adaptar su pedido a su gusto personal, Tip-Top ofrece varias opciones de personalización, y los clientes pueden elegir entre diferentes combos que varían en la cantidad de piezas de pollo, y en el acompañamiento que los complementan. Dependiendo del combo que se elija, los clientes pueden optar por un mayor número de piezas o diferentes combinaciones de las piezas de pollo disponibles, brindando flexibilidad y variedad en la oferta.

Además, los clientes tienen la opción de agregar extras adicionales a su comida para mejorar su experiencia. Estos extras incluyen: ensalada de pollo, tostones con queso, frijoles molidos o puré de papa.

Opciones de bebida y papas fritas

Así mismo, la variedad de productos de pollo, Tip-Top también permite que los clientes personalicen su pedido con opciones de tamaño (mediano y grande) de bebidas y papas fritas.

Precios y opciones de combos

Todos estos productos se ofrecen en una variedad de precios que permiten a los clientes elegir según su presupuesto. Los combos son una opción popular, ya que combinan las piezas de pollo con guarniciones y bebidas a precios más atractivos. Además, los precios varían según las piezas de pollo seleccionadas y el tamaño de los acompañantes, brindando una experiencia de compra flexible y accesible.

Servicios de entrega a domicilio

Los pedidos a domicilio se reciben a través del callcenter, para posteriormente ser asignado al restaurante más cercano a la dirección brindada por el cliente. Una vez asignados se prepara el pedido y se le encarga la entrega a un motorizado que tiene buen conocimiento de la ciudad y direcciones de donde se ubica el restaurante, para poder cumplir con los tiempos estándares de la empresa para que los productos no lleguen fríos o en mal estado y que así el cliente tenga la mejor experiencia.

En caso de que el cliente tenga algún inconveniente o le falte un producto puede comunicarse con el callcenter para comunicarse y el restaurante se encargara de cambiar el producto o enviarle el producto sin costo adicional a la brevedad.

Estrategia de marketing digital

En cuanto a las estrategias de marketing digital utilizadas, se hace uso de las redes sociales como lo son Facebook e Instagram, teniendo preferencia por Facebook, en ambas plataformas se realizan publicaciones constantes con modelos simples pero llamativos, en estas se anuncian las promociones con las que se cuenta en la temporada, combos validos por tiempo limitado y diferentes actividades como lo son sorteos.

10.4.4. Los canales de comunicación más efectivos para su marketing

De todos los canales de comunicación que se cuenta hoy en día, los más efectivos para la empresa siguen siendo los tradicionales, como lo son pancartas, espacios publicitarios, mantas, perifoneo local y radio. Estos métodos permiten captar la atención de clientes en áreas cercanas al restaurante, especialmente aquellos que no están constantemente conectados a medios digitales. Las pancartas y mantas son ideales para resaltar promociones especiales o lanzamientos de nuevos productos en puntos estratégicos con alta afluencia de personas.

El perifoneo local, por su parte, sigue siendo una herramienta poderosa para llegar directamente a los hogares y captar la atención de zonas específicas de la ciudad, anunciando ofertas de una manera accesible y directa. La radio ofrece un alcance amplio, permitiendo al restaurante conectar con una audiencia local que busca opciones rápidas y convenientes para sus comidas, especialmente en horarios clave como almuerzo o cena.

10.4.5. Efectividad de estrategias de marketing implementada por TipTop

La efectividad de las estrategias de marketing en las ventas en restaurante Tip Top de la sucursal Estelí se refleja en la demanda de los combos específicos que se publicita, como lo pueden ser los combos de temporada, a la hora de un cliente ir al restaurante y ser atendido, el cajero procura si las promociones vigentes son algo viable para el cliente, buscando siempre la mejor opción para el número de personas que acompañan al cliente.

El reconocimiento de marca que posee la empresa es algo que el cliente recuerda siempre como una buena experiencia y su branding ayuda al reconocimiento de la empresa, ya que en los empaques de todos los productos se cuenta con el logo y colores representativos, buscando que los consumidores siempre recuerden la marca.

Una de las estrategias de marketing que destaca para la empresa son sus tardes temáticas dirigidas para principalmente hacia los niños, al realizar estos eventos se presenta un mayor flujo de clientes a lo largo del día que se realiza el evento, lo cual implica mayor número de ventas, no se cuenta con un número exacto del incremento en estas, pero se estima que el porcentaje de ganancias sube entre un 7% a un 10% según la información brindada por la gerente general de la empresa.

10.5. Estrategias de comercialización desde los clientes de Tip-Top Estelí

Para conocer la valoración de los clientes sobre las estrategias de comercialización y sus preferencias, en este estudio se aplicó una encuesta a 333 personas que estaban en el local de TipTop de la ciudad de Estelí, y estos son los resultados:

10.5.1. Datos generales de los encuestados

En la tabla N° 4 refleja, que el 56.2% de las personas encuestadas son mujeres y el 43.8% son hombres. Este dato claramente refleja que Tip-Top está captando la atención de un público femenino, probablemente debido a elementos atractivos como: el entorno, la propuesta de productos y los otros servicios como la atención personalizada, las promociones exclusivas, y la calidad de los productos.

Tabla 4. Sexo de los encuestados
Universo: 333 clientes

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	187	56.2%
Masculino	146	43.8%
Total	333	100.0%

Fuente: Datos primarios encuesta, octubre 2024.

La tabla N° 5 presenta una distribución del estado civil de las personas encuestadas, donde que Tip-Top recibe una mayor afluencia de jóvenes adultos y personas sin pareja con un 76%.

Este dato se puede comparar estudios de mercados locales en Estelí sobre restaurantes de comida rápida como Salsas Kayro, quien también tiene una clientela predominante de jóvenes adultos, principalmente entre 18 y 41 años, que valoran la calidad del producto, las promociones y la atención al cliente. (Gutiérrez Machado, López Ruiz, & Irías

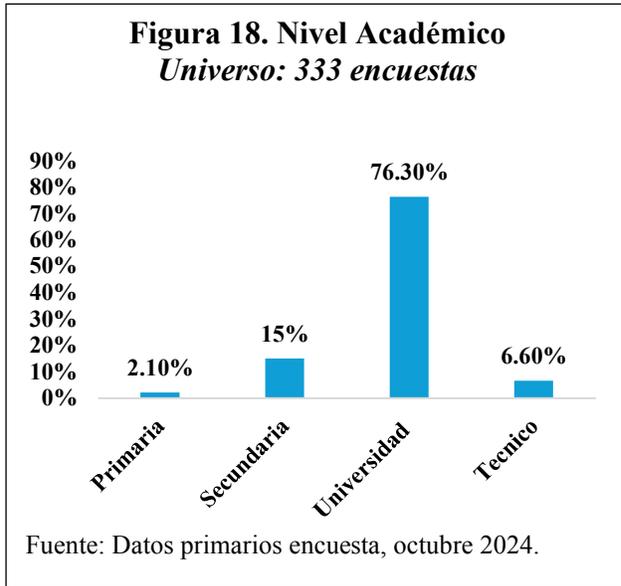
Tabla 5. Estado civil
Universo: 333 clientes

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje
Casado	69	20.7%
Divorciado	8	2.4%
Soltero	253	76.0%
Viudo	3	0.9%
Total	333	100.0%

Fuente: Datos primarios encuesta, octubre 2024

Rodríguez, 20217). Este perfil coincide con el segmento meta de Tip-Top y refuerza que este grupo es clave para el sector de comida rápida en Estelí.

Por otra parte, las personas casadas representan un 20.7% del total, ya que el establecimiento también cuenta con una ambientación para estar en familia, y u área de juegos de gran atractivo para niños. El 3.3% restante se divide entre personas divorciadas y viudas lo que representa que, este segmento de personas no considera Tip-Top como una opción de ocio.



La figura N° 18 revela un perfil de clientes predominante que visita Tip-Top, con un 76.28% tienen nivel universitario y un 15.02% son personas con educación secundaria.

Apenas el 6.61% personas que cuentan con un técnico y el 2.10% personas que solo recibieron educación primaria.

Estos datos demuestran que los consumidores que consumen directamente en el restaurante Tip- son profesionales, y se puede inferir que pueden tener ingresos más estables, y con mayor poder adquisitivo.

10.5.2. Conocimiento de la franquicia Tip-Top

La Tabla N° 6 indica que una porción considerable de los clientes, con un rango de C\$200.00 a C\$500.00 córdobas como el más habitual (46.5%), lo que indica que la propuesta cumple con las expectativas de la mayoría de los clientes. Adicionalmente, un 42% invierte más de C\$500.00 córdobas en cada visita, lo que podría indicar la existencia de una clientela que busca experiencias de mayor valor.

Tabla 6. Monto de consumo promedio en el local. Universo: 333 encuestas

Monto mínimo	Frecuencia	Porcentaje
Entre C\$200 y 500.00	155	46.5%
Más de C\$500.00	140	42.0%
Menos de CS200.00	38	11.5%
Total	333	100.0%

Fuente: Datos primarios encuesta, octubre 2024.

El análisis de los datos refleja que Tip-Top atrae principalmente a mujeres (56.2%) y jóvenes adultos sin pareja (76%), lo que sugiere que su público clave son mujeres jóvenes con mayor libertad financiera, quienes valoran aspectos como el entorno y las promociones. En cuanto al gasto, el 46.5% invierte entre C\$200.00 y C\$500.00 por visita, y un 42% supera los

C\$500.00, lo que contrasta con el salario mínimo diario de aproximadamente C\$224.00, indicando que las visitas no son frecuentes y están dirigidas a quienes perciben valor en la experiencia. Comparado con salsas kayro, tip-top se enfoca en diversas presentaciones del producto, diseñadas para adultos jóvenes ya que cuenta con variedad de precios para adaptarse a distintos presupuestos de los clientes

La tabla N° 7 refleja que un 49.8% de los clientes conocieron el negocio fue a través de “recomendaciones de amigos o familiares” lo que indica una fuerte influencia de boca a boca.

“Conocí Tip-Top gracias a las recomendaciones de amigos y su publicidad local el año que abrió en Estelí. (Alcides Torrez, 02/10/2024).”

Para este negocio parece que es el canal más efectivo para atraer nuevos clientes. Significa que la satisfacción de los clientes existentes genera un efecto multiplicador al recomendar el negocio a sus conocidos. Esto habla muy bien de la calidad del producto o servicio y de la experiencia del cliente.

Conocimiento del negocio	Frecuencia	Porcentaje
Recomendación de amigo/familiar	166	49,8%
Logo	97	29,1%
Publicidad en internet	82	24,6%
Anuncio en local	80	24,0%
Visita propia al local	4	1,2%
Publicidad comercial nacional	1	0,3%
TV	1	0,3%

Fuente: Datos primarios encuesta, octubre 2024.

El marketing de boca a boca se refiere al proceso en el que los consumidores comparten sus experiencias y recomendaciones sobre productos o servicios de manera informal, ya sea de forma directa o a través de medios sociales. Esta comunicación entre personas tiene un impacto significativo en la promoción de una marca o establecimiento, ya que genera confianza y credibilidad, motivando a nuevos clientes a probar los productos o servicios basándose en las experiencias positivas de otros. (Llangoma Sisa, Galarza Reyes, Ochoa Ochoa, & Haro Sosa, 2022)

El segundo medio para conocer el negocio representa el 29.1% de los clientes que destacan el logo de la empresa como elemento de identidad visual importante, su alta presencia en este

listado podría indicar que los encuestados lo asocian más con el negocio que con otros canales de difusión. Es decir, el logo es un recordatorio de la marca, pero no necesariamente el primer punto de contacto.

Seguidamente publicidad en internet (24.6%) la presencia en línea es fundamental en la actualidad. Este porcentaje indica que la estrategia de marketing digital está funcionando y que las personas encuentran el negocio a través de búsquedas en internet, redes sociales o anuncios en línea. Según estudios teóricos sobre el uso de internet en franquicias, una sólida presencia en línea puede generar un alcance significativamente mayor, especialmente en sectores como la comida rápida, donde las decisiones de consumo están influenciadas por redes sociales, reseñas y campañas digitales. Aunque este porcentaje es relativamente bajo, debe interpretarse como una oportunidad para expandir la estrategia digital, optimizando las plataformas actuales e invirtiendo en publicidad segmentada que refuerce el reconocimiento de la marca y atraiga nuevos clientes. (Olaya Reyes & León Franco, 2023).

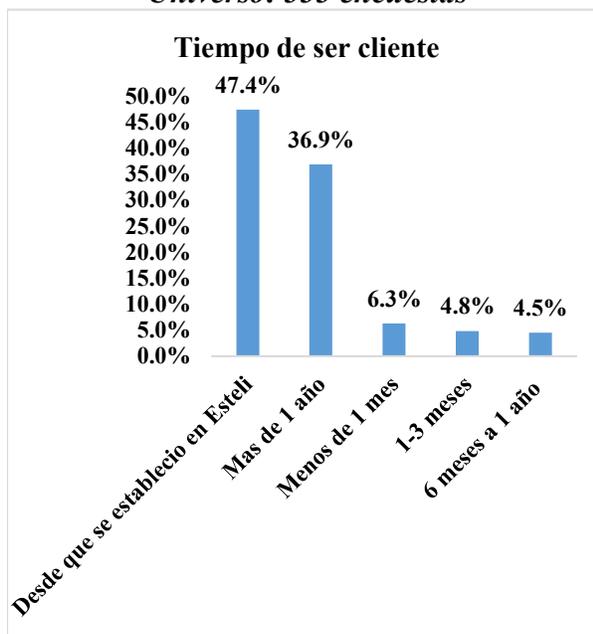
La figura N° 19 demuestra que la mayoría de personas son clientes fieles que llevan mucho tiempo siendo fieles a la marca, un 47.45% han sido clientes desde que se estableció en Estelí, esto indica un alto nivel de lealtad y satisfacción por los consumidores.

Mientras un 36.94% llevan siendo clientes de Tip-Top más de un año, esto indica que Tip-Top continúa atrayendo clientes de manera constante.

“Conocí Tip-Top desde sus primeros días en Estelí, hace más de 10 años. Desde entonces, me convertí en cliente frecuente porque siempre que quiero celebrar alguna ocasión con mis familiares es la primera opción que tengo, he sentido que ofrecen productos buenos y un servicio excelente” (Alberto Gutiérrez Cruz, 04/10/2024).

“Conocí Tip-Top desde que abrió en Estelí. Recuerdo que fui uno de los primeros en probar su oferta, y desde entonces me convertí en un cliente fiel. Lo que me hizo seguir eligiéndolos es la calidad constante de sus productos y la atención al cliente que siempre han ofrecido Me parece interesante cómo, con el tiempo, han logrado mantener a tantos clientes leales, lo cual demuestra que realmente cumplen con las expectativas y necesidades de su público” (Alcides Torrez, 02/10/2024).

Figura 3. Años de ser cliente de Tip-Top
Universo: 333 encuestas



Fuente: Datos primarios encuesta, octubre 2024.

La Tabla N° 8 revela que un 68.1% de los clientes acuden al lugar de forma ocasional, lo

Tabla 8. Frecuencia con que visita a restaurante Tip-Top. Universo: 333 encuestas

Frecuencia de visita	Frecuencia	Porcentaje
Ocasionalmente	226	68.10%
Una vez al mes	54	16.30%
Dos o tres veces al mes	34	10.20%
Una o más veces a la semana	18	5.40%
Total	333	100.00%

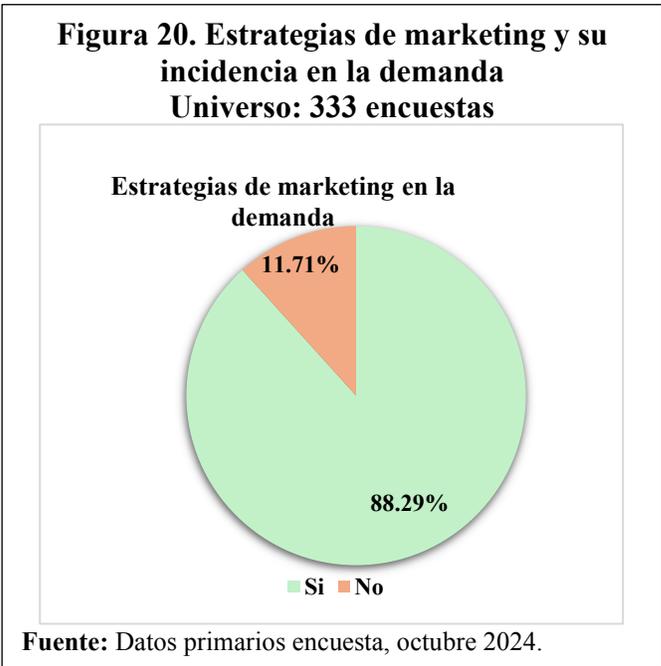
Fuente: Datos primarios encuesta, octubre 2024.

cual sugiere que muchos de los consumidores acuden a Tip-Top en momentos especiales, como celebraciones de cumpleaños, aniversarios u otros eventos. Estas visitas no son parte de una rutina constante, sino que responden a la necesidad de un lugar cómodo y confiable para disfrutar de una ocasión especial.

“Siempre que quiero celebrar algo especial con mi familia, Tip-Top es mi primera opción, ya sea un cumpleaños, para el día del niño o cuando quiero compartir con la familia” (Alberto Gutiérrez Cruz, 04/10/2024)

Mientras los clientes con visitas de 1 a 3 veces al mes totalizan el 26.3% de los clientes, lo que se puede valorar como una lealtad moderada. Cabe destacar que apenas el 5.4% lo visita semanalmente, quizás este es el nivel de clientes fidelizados. Sin embargo, la proximidad de Tip-Top a la carretera, especialmente a lo largo de la Panamericana, puede influir considerablemente en los patrones de visita. Los clientes que viajan con frecuencia por esta ruta tienen más probabilidades de hacer una parada regular, lo que podría explicar tanto las visitas de 1 a 3 veces al mes como las visitas semanales.

La figura N° 20 refleja que un 88.29% de los clientes de Tip-Top consideran que las estrategias de marketing influyen en su decisión de compra. Esta respuesta sugiere que las campañas promocionales, la publicidad y el posicionamiento de marca son indispensables



La habilidad de Tip-Top para usar sus recursos y capacidades en tácticas de marketing efectivas para la atracción a sus clientes es apoyado por Ferrell y Hartline (2012) quienes explican que la estrategia de marketing de una empresa no solo debe satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, sino también usar las fortalezas de la organización para alinearse con las demandas del mercado.

Sin embargo, el 11.71% de los encuestados afirmó que el marketing no influye en su decisión de compra, lo que podría estar relacionado con clientes que valoran más la calidad del producto, las recomendaciones personales, o los precios. Esta minoría representa una oportunidad para que Tip-Top adapte sus estrategias de marketing, no solo para atraer nuevos clientes, sino también para fortalecer las relaciones con otros grupos de interés, como

empleados y socios en la cadena de suministro, tal como sugieren Ferrell y Hartline (2012), lo que podría aumentar la percepción de calidad y fiabilidad.

La tabla N° 9 muestra las estrategias de marketing que más llama la atención de los clientes con un 37.5% la presentación del local, los clientes valoran mucho la apariencia de un lugar. Esto incluye desde la decoración y la limpieza hasta la disposición de los productos. Un ambiente agradable y bien cuidado invita a los clientes a quedarse más tiempo y a regresar.

Tabla 9. Estrategias de marketing que más atrae para ser clientes de Tip-Top.

Universo: 333 encuestas

	Frecuencia	Porcentaje
Presentación del local	125	37,5%
Anuncio Publicitario	115	34,5%
Rapidez de la atención	112	33,6%
Publicidad por redes sociales	97	29,1%
Variedad de productos	81	24,3%
Entrega a domicilio	71	21,3%
Calidad de la comida	3	0,9%
Promociones	1	0,3%
Ninguna estrategia	1	0,3%
Otros	4	1,2%

Fuente: Datos primarios encuesta, octubre 2024.

“La primera impresión es fundamental para mí. Me gusta que el lugar esté bien decorado y limpio, porque eso habla de la seriedad y calidad del restaurante. La disposición de los productos y la manera en que todo está organizado me hace sentir cómodo y relajado” (Alcides Torrez, 02/10/2024).

La presentación física de un negocio juega un papel clave en la percepción y satisfacción del cliente. Según Kotler & Keller (2016), este aspecto se refiere a la "evidencia física", un componente fundamental en el marketing de servicios. Esto incluye factores como la limpieza, la decoración y la disposición del lugar, que generan confianza y comodidad, y contribuyen a la experiencia general del cliente. Un ambiente atractivo y bien mantenido puede influir directamente en la decisión de un cliente de quedarse más tiempo o regresar, como se observa en la respuesta de los clientes que valoran positivamente la apariencia del local.

Rapidez de la atención es la segunda estrategia que llama más la atención con un 33.6% lo que significa que a los clientes no les gusta esperar. Un servicio rápido y eficiente es fundamental para satisfacer sus necesidades y generar una buena impresión.

“Para mí, la rapidez en la atención es uno de los factores más importantes cuando voy a un restaurante. Me frustra tener que esperar mucho tiempo, especialmente si tengo poco tiempo”

De acuerdo con Hermoso (2020) la calidad del servicio se determina por el grado de satisfacción del cliente alcanzado, se trata de que tan feliz se siente una persona al comparar lo que recibió con lo que esperaba obtener. De esta definición se extraen dos conceptos: el rendimiento percibido y las expectativas. Lo que el cliente piensa que obtuvo se le llama rendimiento percibido, y se evalúa desde la perspectiva del cliente, no de la empresa, se basa en lo que el cliente obtiene y como se siente, más que en la realidad objetiva. También puede ser afectado por las opiniones externas y el estado de ánimo del cliente.

10.5.3. Calidad y variedad de los productos

La figura N° 21 muestra que el 64.56% de los clientes percibe una buena variedad de productos en Tip-Top, lo que indica que el restaurante está cumpliendo, en general, con las expectativas de los consumidores en cuanto a diversidad de opciones.

Sin embargo, el 26.43% de los encuestados reporta que solo percibe variedad “en ocasiones”, lo que sugiere cierta inconsistencia en la oferta o posibles cambios en el menú que afectan esta percepción

“Si considero que hay variedad de presentaciones del pollo como lo es el pollo crispy y el normal, en lo personal prefiero el crispy porque en ciertas ocasiones en el pollo normal al abrirlo se ve muy jugoso y da la impresión que no se ha cocinado bien. Hay variedad para los paladares, pero en el tamaño a veces es muy pequeño y las papas fritas muy racionadas y están limitados en las opciones de salsas que ofrecen para acompañar el pollo. También deberían incluir una salsa nueva, aparte de la de tomate, como lo es la ranch, mostaza dulce, u otra de las que tienen otros establecimientos”. (Marianela Velásquez, 03/10/2024)

Figura 21. Variedad de los productos
Universo: 333 encuestas



Fuente: Datos primarios encuesta, octubre 2024.

Además, un 9.0% expresa que no encuentra suficiente variedad, posiblemente debido a expectativas específicas de ciertos clientes que no están siendo cubiertas.

La información presentada por De la O-Ramos et al. (2010) es relevante para interpretar estos resultados porque afirman que la capacidad de una empresa para ofrecer diversidad depende de la arquitectura del producto y de la flexibilidad en el sistema de manufactura.

La tabla N° 10 muestra resultados altamente positivos para Tip-Top Estelí, ya que un 92.8% de los encuestados se declaró satisfecho con la línea de productos de la franquicia. Esto sugiere que la oferta actual logra alinear las expectativas y necesidades de la mayoría de los clientes, y es un indicador que la marca ha sabido posicionar su propuesta de valor.

Tabla 10. De acuerdo con la línea de productos que ofrece Tip-Top Estelí.
Universo: 333 encuestas

	Frecuencia	Porcentaje
No	24	7.2%
Si	309	92.8%
Total	333	100.0%

Fuente: Datos primarios encuesta, octubre 2024.

Sin embargo, aunque el nivel de satisfacción general es alto, un 7.2% expresó su desacuerdo, y aunque este porcentaje es pequeño, representa un grupo relevante al que conviene escuchar para identificar posibles áreas de mejora.

Atender las inquietudes de estos clientes podría abrir oportunidades de crecimiento, ya sea mediante ajustes en la variedad de productos, calidad o servicios complementarios, fortaleciendo así la lealtad del consumidor y ampliando la base de clientes satisfechos.

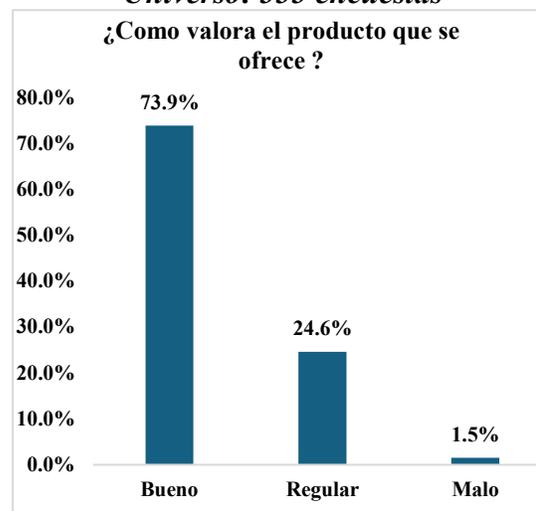
La figura N° 22 muestra que la mayoría de los encuestados tiene una percepción positiva del producto de Tip-Top Estelí, con un 73.87% calificándolo como "bueno", lo cual refleja un alto nivel de satisfacción y una base sólida de clientes leales.

"Valoro mucho la calidad de los platillos en este restaurante. Siempre están bien preparados, tienen un sabor delicioso y se nota que utilizan ingredientes frescos. Es una experiencia culinaria muy satisfactoria" (Alcides Torrez, 02/10/2024)

Un 24.62% lo considera "regular", lo que sugiere áreas de mejora que podrían fortalecer la percepción del producto.

Finalmente, un 1.50% calificó el producto como "malo". Aunque es un porcentaje mínimo, este grupo merece atención para identificar y resolver problemas puntuales o casos aislados de insatisfacción que puedan estar afectando la experiencia de algunos clientes.

Figura 22. Valoración de los productos que ofrece Tip-Top.
Universo: 333 encuestas



Fuente: Datos primarios encuesta, octubre 2024.

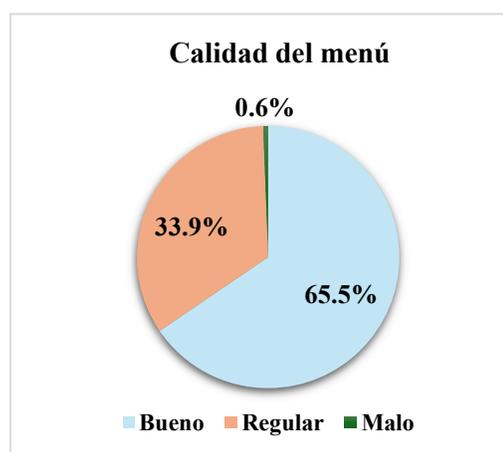
La figura N° 23 muestra que la mayoría de las personas encuestadas, un 65.47%, calificó la calidad del menú como "bueno". Indicando un alto nivel de satisfacción con las opciones de comida que se ofrecen. Es un excelente indicador de que el menú está siendo bien recibido por los clientes.

“La calidad del menú de Tip-Top es excelente, ya que ofrece bastante variedad de comidas que satisfacen diferentes gustos. El pollo es muy bueno y siempre está bien preparado, lo que garantiza una buena experiencia al consumir el producto. Este aspecto no solo mantiene mi interés como cliente habitual, sino que también me anima a recomendarlo a mis amigos y familiares” (Engels Torres A, 10/10/2024)

Por otro lado, un 33.93% consideró la calidad del menú como "regular", es importante prestar atención a estas opiniones porque podrían existir aspectos del menú que no están satisfaciendo a este grupo de personas, y sería útil investigar cuáles son para realizar mejoras.

Finalmente, un porcentaje muy pequeño, del 0.6% calificó el menú como "malo", aunque este dato no es muy significativo, es importante tomarlo en cuenta para identificar posibles problemas puntuales o casos aislados de insatisfacción.

Figura 23. Calidad del menú.
Universo: 333 encuestas



Fuente: Datos primarios encuesta, octubre 2024.

La tabla N° 11 indica que el 76.3% de los consumidores consideran el gusto de los productos Tip-Top como "bueno", lo que evidencia una elevada satisfacción y apunta a una aceptación amplia de la calidad de sus gustos.

Un 22.5% catalogó el sabor como "regular", lo que señala que, a pesar de que la mayoría está contenta, existe un segmento de consumidores que detecta aspectos a mejorar en

determinados productos o perfiles de sabor; esto constituye una oportunidad para perfeccionar la propuesta.

Solo un 1.2% califica el sabor como "malo", lo que corrobora que el descontento en este aspecto es mínimo, resaltando un equilibrio bastante favorable para la marca Tip-Top en cuanto a la calidad percibida.

Tabla 11. Cómo evalúa el sabor de los productos. Universo: 333 encuestas

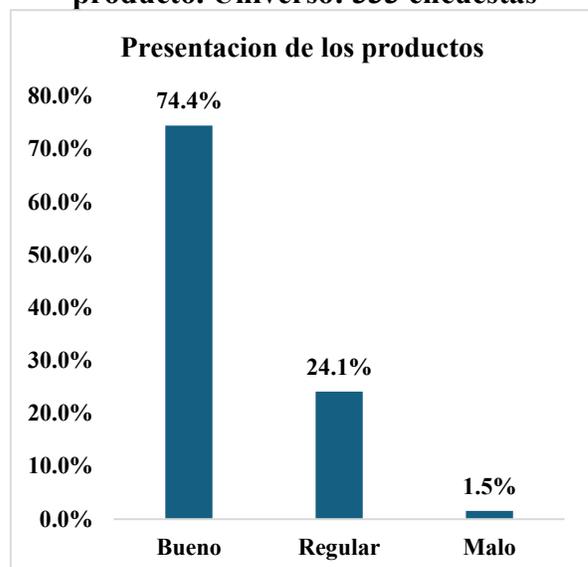
	Porcentaje	Frecuencia
Bueno	76.3%	254
Regular	22.5%	75
Malo	1.2%	4
Total	100.0%	333

Fuente: Datos primarios encuesta, octubre 2024.

“El sabor de los productos de Tip-Top es muy bueno y, sinceramente, siempre me sorprenden para bien. Tienen una excelente combinación de sabores que realmente destacan, y se nota la calidad de la preparación.” (Ernesto García, 07/10/2024)

La figura N° 24 muestra que la percepción de la presentación del producto es en su mayoría positiva, con un 74.4% de los encuestados calificándola como "buena", lo que refleja una alta satisfacción con el aspecto visual del producto. Sin embargo, un 24.1% la considera "regular", sugiriendo un margen de mejora en ciertos aspectos de la presentación para satisfacer mejor a estos consumidores. Solo un 1.50% calificó la presentación como "mala",

Figura 24. Calificación de presentación del producto. Universo: 333 encuestas



Fuente: Datos primarios encuesta, octubre 2024.

lo que indica una insatisfacción mínima.

“La calidad de la presentación de los productos de Tip-Top es buena. Los envases son atractivos ya que muestran su imagen de marca, lo que llama la atención desde el primer vistazo son sus colores representativos como lo son el rojo y amarillo” (Alberto Gutiérrez Cruz, 04/10/2024)

La tabla N° 12 muestra que, aunque el 56.5% de los clientes considera adecuado el tamaño de las porciones de Tip-Top, un 37.5% lo percibe como "regular", lo cual presenta una oportunidad importante para realizar ajustes y mejorar la satisfacción general.

Aunque solo un 3.9% calificó las porciones como "malas", sugiere la necesidad de un análisis más detallado para identificar los productos o perfiles de clientes donde la percepción sobre el tamaño de las porciones no alcanza el nivel óptimo.

Tabla 12 Valoración del tamaño de las porciones Universo: 333 encuestas

Valoración	Porcentaje	Frecuencia
Bueno	57.1%	190
Regular	39.0%	130
Malo	3.9%	13
Total	100.0%	333

Fuente: Datos primarios encuesta, octubre 2024.

“Las porciones de los productos de Tip Top son de buen tamaño. Son generosas y satisfacen perfectamente, lo que permite disfrutar de cada combo sin quedarte con hambre. Además, el tamaño es ideal tanto para compartir como para disfrutar individualmente. Y además creo que tienen una buena calidad-precio.” (Alberto Gutiérrez Cruz, 04/10/2024)

Figura 25. Mala experiencia con productos Tip-Top



Fuente: Datos primarios encuesta, octubre 2024.

La figura N° 25 muestra la percepción de calidad en los productos Tip-Top, como se refleja en el 73.57% de los consumidores satisfechos, resalta la capacidad de la marca para cumplir con las expectativas de sus clientes en este aspecto. Este porcentaje elevado de experiencias positivas sugiere que Tip-Top ha logrado posicionarse bien, transmitiendo confianza y cumpliendo en gran medida con los estándares de sus consumidores.

Sin embargo, el 25.83% que reporta haber tenido malas experiencias indica que, aunque la calidad general es valorada, existen áreas específicas donde se pueden realizar mejoras.

Desde la perspectiva de Kotler y Armstrong (2013), la calidad es un factor crítico en la estrategia de posicionamiento, ya que impacta directamente en la satisfacción del cliente y en el valor percibido de los productos. La visión de los autores sobre la calidad va más allá de la ausencia de defectos, aludiendo a cómo esta se convierte en un valor añadido que satisface al consumidor.

En el caso de Tip-Top, el consenso de satisfacción general refleja que los consumidores perciben valor en sus productos, lo cual fortalece el posicionamiento de la marca

La tabla N° 13 revela que un 61.5% indican que no han tenido ninguna mala experiencia. Sin embargo, para el 17% la principal razón de insatisfacción de los consumidores p es la calidad de la cocción, le sigue el tamaño de las porciones, con un 16.1% de los encuestados mencionando que las piezas eran pequeñas.

Aunque el mal sabor representa un 3.8% de las quejas, este dato no debe ser subestimado, sobre todo cuando los productos son alimenticios. Estos hallazgos sugieren que Tip-Top debe priorizar la mejora de sus procesos de cocción y el análisis del tamaño de las porciones para garantizar una experiencia de consumo más satisfactoria.

Tabla 13. Aspecto de la mala experiencia del producto.

Mala experiencia	Porcentaje	Frecuencia
Ninguna	61.5%	195
Producto mal cocinado	17.0%	54
Piezas pequeñas	16.1%	51
Mala presentación	3.5%	11
Mal sabor	3.8%	12

Fuente: Datos primarios encuesta, octubre 2024.

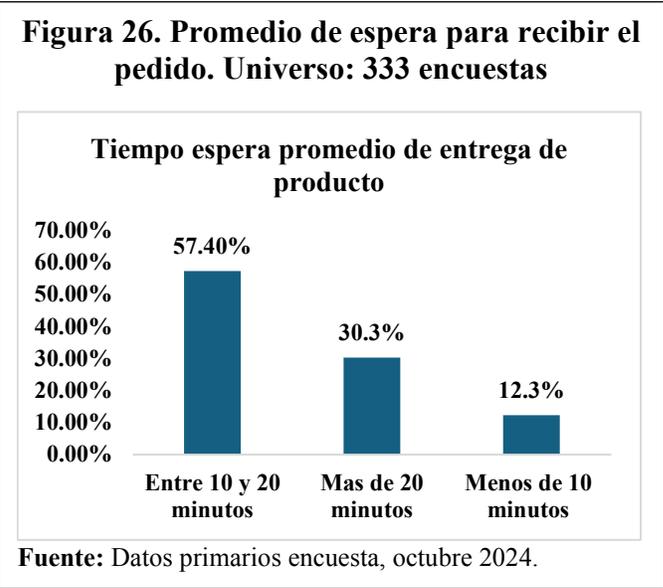
10.5.4. Calidad del servicio al cliente

La figura 26 revela que la mayoría de los clientes (57.36%) espera entre 10 y 20 minutos para recibir su pedido, lo cual sugiere que los tiempos de entrega están dentro de un rango aceptable para gran parte de los consumidores.

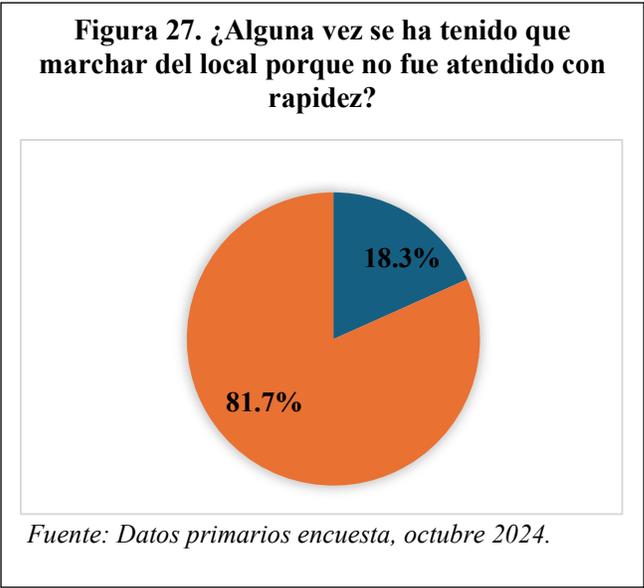
No obstante, un 30.33% de los clientes espera más de 20 minutos, lo que puede deberse a órdenes de comida grandes o preparación de algún producto específico, esto también indica

una oportunidad de mejorar los tiempos de atención para satisfacer a este grupo.

Además, un 12.31% de los clientes recibe su pedido en menos de 10 minutos; aunque estos tiempos rápidos pueden ser positivos, convendría analizar si afectan la calidad percibida del servicio o del producto.



"El tiempo es un factor clave para mí cuando visito un lugar para comer, especialmente cuando voy a la hora de almuerzo ya que por mi trabajo solo cuento con 1 hora antes de regresar. Y me gusta mucho que Tip-Top siempre entregue el pedido de manera rápida. En general, no tengo que esperar mucho tiempo, lo que considero muy valioso"



La figura 27 indica que el 81.68% de los encuestados no se ha visto obligado a abandonar un establecimiento por una atención lenta, lo cual sugiere una satisfacción general con la rapidez del servicio. Sin embargo, un 18.32% de los encuestados reportó haber tenido que retirarse debido a la lentitud en la atención. Aunque este porcentaje es relativamente bajo, representa un

número considerable de clientes que no recibieron el servicio en el tiempo esperado.

La tabla 14 muestra que los clientes valoran principalmente la rapidez en la atención (42.3%) y la amabilidad del personal (36.3%) como los factores clave en la percepción de calidad del servicio, reflejando su preferencia por un servicio eficiente y cordial.

“He sido cliente de Tip Top durante años y una de las cosas que más valoro es la amabilidad con la que siempre me reciben. Desde el primer momento en que entro, el personal se muestra atento y cordial, lo que crea un ambiente acogedor” (Engels Torres A, 10/10/2024)

Tabla 14. : Factores que influyen en la calidad del servicio. Universo: 333 encuestas

Factores	Frecuencia	Porcentaje
Presentación personal	63	18,9%
Amabilidad del personal	121	36,3%
Rapidez en la atención	141	42,3%
Limpieza de las mesas	71	21,3%
Todas	141	42,3%

Fuente: Datos primarios encuesta, octubre 2024.

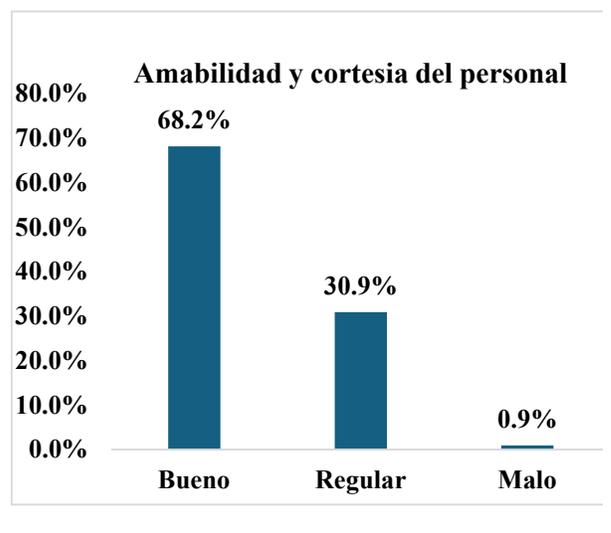
La limpieza de las mesas también resulta importante (21.3%), subrayando la relevancia de la higiene en la experiencia del cliente.

Curiosamente, la opción "todas" alcanzó el mismo porcentaje que la rapidez (42.3%), lo que sugiere que muchos clientes consideran todos los factores igualmente relevantes y complementarios para una experiencia de calidad.

La presentación personal, aunque significativa, tuvo menor peso (18.9%), indicando que es menos decisiva en la percepción general del servicio. En conjunto, los clientes priorizan rapidez, amabilidad y un entorno limpio.

La figura 28 muestra una evaluación generalmente positiva sobre la amabilidad y cortesía del personal, con un 68.17% de los encuestados calificando la atención como "buena", lo cual indica que la mayoría percibe al personal como amable y cortés.

Figura N° 28: Amabilidad y cortesía del personal. Universo: 333 encuestas



No obstante, un 30.93% calificó la atención como "regular", lo que, aunque menor en comparación con la evaluación "buena", representa una proporción considerable de clientes que no consideran la atención excelente. Este dato indica la importancia de seguir trabajando en la mejora continua de los colaboradores.

Solo un 0.90% de los encuestados calificó la atención como "mala".

"El ambiente en Tip-Top es definitivamente agradable, y contribuye a una experiencia positiva. Sin embargo, considero que es fundamental mantener la amabilidad y eficiencia del personal durante todo el año, especialmente en temporadas altas cuando la demanda es mayor. Una atención personalizada y un trato cordial, incluso en los momentos más ocupados, hacen que los clientes se sientan valorados y deseen regresar." (Alberto Gutiérrez Cruz, 04/10/2024)

10.5.5. Estrategias de comercialización para fidelización de clientes a Tip-Top

La tabla N° 12 muestra que los clientes encuestados valoran principalmente la variedad de productos (44.7%) y el precio (36.6%) al elegir un establecimiento, reflejando su preferencia por opciones amplias y asequibles.

En segundo lugar, tanto la calidad (30.3%) como el servicio (30.6%) también son factores importantes, indicando que los consumidores buscan productos de buena calidad y atención eficiente. Finalmente, aunque en menor porcentaje, la limpieza (16.2%) es también relevante, sugiriendo que un ambiente limpio y ordenado influye positivamente en su decisión de compra.

Tabla N° 12 Aspectos del negocio a mejorar en Tip-Top Estelí.
Universo: 333 encuestas

Aspectos a mejorar	Frecuencia	Porcentaje
Variedad	149	44,7%
Precio	121	36,6%
Servicio	102	30,6%
Calidad	101	30,3%
Limpieza	54	16,2%

Fuente: Datos primarios encuesta, octubre 2024.

La tabla N° 13 evidencia un elevado índice de lealtad hacia la marca Tip-Top, con el 55% de los participantes en la encuesta reconociéndose como clientes fieles, lo que evidencia un sólido lazo de confianza y preferencia hacia la marca.

No obstante, el 45% restante aún no ha alcanzado ese nivel de lealtad. Para fortalecer su posición en el mercado y asegurar un crecimiento sostenible, Tip-Top debería profundizar en los factores que motivan la fidelidad de sus clientes actuales y desarrollar estrategias que atraigan y fidelicen a aquellos que aún no lo son.

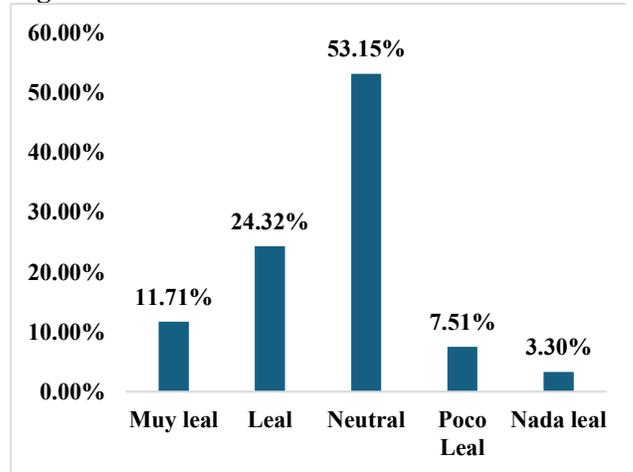
Tabla N° 13: Se considera un cliente fiel a Tip-Top

		Porcentaje	Frecuencia
Valido	Si	55.0%	183
	No	45.0%	150
	Total	100.0%	333

Fuente: Datos primarios encuesta, octubre 2024.

La figura N° 29 muestra un panorama positivo en cuanto a la lealtad de los clientes hacia Tip-Top, con un 53.15% de los encuestados considerándose "muy leal", reflejando un fuerte vínculo emocional y de confianza con la marca. Además, un 24.32% se define como "leal", lo cual sugiere una base comprometida, pero con margen para profundizar su relación. Aunque los segmentos "neutral", "poco leal" y "nada leal" son menores, representan oportunidades de mejora para expandir la fidelidad del cliente.

Figura N° 29: Nivel de lealtad de los clientes



Fuente: Datos primarios encuesta, octubre 2024.

Estos resultados sugieren que Tip-Top debe enfocarse en fortalecer el vínculo con los clientes "muy leales" y diseñar estrategias específicas para aumentar la lealtad de los otros segmentos, personalizando programas que respondan a las necesidades y expectativas de cada grupo.

La tabla N° 14 revela que la principal motivación para que los clientes regresen a Tip-Top es la calidad de sus productos, con un 46.5% de preferencia. Esto subraya la importancia de mantener estándares altos en calidad para los consumidores.

La ubicación también juega un papel significativo (36%), seguida de precios accesibles (27.9%), lo cual indica que los clientes aprecian la conveniencia y un precio competitivo al elegir Tip-Top.

La experiencia del cliente también resulta importante, con un 32.1% valorando el ambiente del local y un 24% priorizando la atención recibida. Esto sugiere que un trato amable y un ambiente acogedor fortalecen la fidelidad de los clientes.

Tabla N° 14: Factores que le motivan a regresar a Tip-Top. Universo: 333 encuestas

Factores para regresar	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de los productos	155	46,5%
Variedad de los productos	64	19,2%
Atención al cliente	80	24,0%
Precios accesibles	93	27,9%
Ubicación	120	36,0%
Publicidad	33	9,9%
Servicio a domicilio	63	18,9%
Ambiente del local	107	32,1%
Juegos infantiles	3	0,9%
Producto específico	1	0,3%
Otros	1	0,3%

Fuente: Datos primarios encuesta, octubre 2024.

Por otro lado, factores como la variedad de productos, el servicio a domicilio y la publicidad tienen un menor impacto en la decisión de los clientes. Esto sugiere que, aunque pueden influir en algunos clientes, para la mayoría no son determinantes. La baja puntuación en

"juegos infantiles" probablemente se debe a que el público principal de Tip-Top no son familias con niños pequeños.

La tabla N° 15 revela un dato muy alentador: el 83.2% de los encuestados considera que las estrategias de marketing de Tip-Top influyen en su decisión de mantenerse fiel a la marca. Este alto porcentaje sugiere que las acciones de marketing implementadas están generando un impacto significativo en la construcción y el mantenimiento de la lealtad del cliente. Aunque el porcentaje de clientes que percibe una influencia es alto, siempre existe margen de mejora. Un 16.8% aún no percibe esta influencia de manera clara.

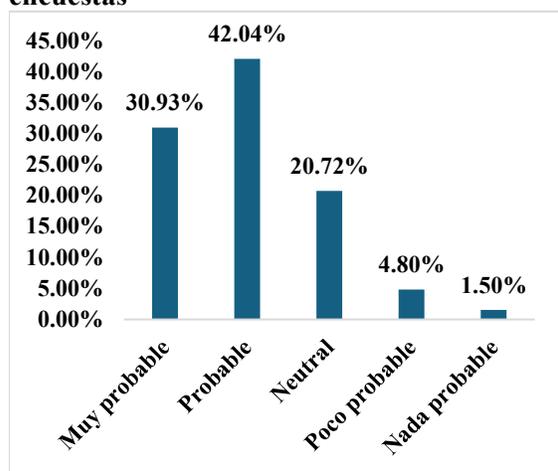
Tabla N° 15: Las estrategias de marketing inciden en la fidelización. Universo: 333 Encuestas

		Porcentaje	Frecuencia
Valido	Si	83.2%	277
	No	16.8%	56
	Total	100.0%	333

Fuente: Datos primarios encuesta, octubre 2024.

La figura 30 refleja una tendencia ascendente en la inclinación de los clientes a sugerir Tip-Top, con un 42.04% considerándolo "probable" y un 30.93% considerándolo "muy probable". Estos hallazgos evidencian una elevada satisfacción y fidelidad hacia la marca.

Figura N° 30: Probabilidad de recomendar Tip-Top a familiares/amigos. Universo: 333 encuestas



Fuente: Datos primarios encuesta, octubre 2024.

No obstante, un 20.72% se muestra indiferente, lo que indica poca motivación para impulsar la empresa, lo que supone un aspecto a mejorar. Solo un pequeño porcentaje (6.3%) tiene poca o nula intención de recomendar Tip-Top, indicando que hay pocos clientes insatisfechos.

La tabla N° 16 muestra que los clientes de Tip-Top consideran que, para mejorar su experiencia y fidelización, es clave aumentar la variedad de productos, con un

47.1% de preferencia. Esto sugiere que los consumidores buscan mayor diversidad en el menú. En segundo lugar, el 33.3% de los encuestados prioriza mejorar la calidad de los productos, reflejando que la calidad es esencial para la satisfacción y lealtad del cliente.

Tabla 16: Aspectos a mejorar para aumentar la fidelización del cliente. Universo: 333 encuestas

	Frecuencia	Porcentaje
Mejorar la calidad de los productos	111	33,3%
Aumentar la variedad de productos	157	47,1%
Mejorar la atención al cliente	94	28,2%
Reducir precios	95	28,5%
Implementar programas de fidelización	94	28,2%
Mejorar los tiempos de espera	2	0,6%
Apertura frecuente del autoservicio	1	0,3%
Mejora en la estrategia de marketing	1	0,3%
Otros	2	0,6%

Fuente: Datos primarios encuesta, octubre 2024.

Además, la atención al cliente y una reducción en los precios son áreas importantes para un 28.2% y un 28.5% de los clientes, respectivamente, lo que indica que un servicio más personalizado y precios competitivos podrían elevar la satisfacción. También, un 28.2% de los encuestados sugiere implementar programas de fidelización para incentivar el retorno y compras frecuentes.

Otras áreas con menor relevancia, como mejorar tiempos de espera, aumentar la apertura del autoservicio y reforzar la estrategia de marketing, podrían beneficiarse de un análisis más profundo para determinar su viabilidad y posible impacto en la experiencia del cliente.

10.6. Prueba de hipótesis

Las estrategias de marketing, calidad y variedad, inciden en la demanda y fidelización de los clientes de Tip-Top en la ciudad de Estelí en el año 2023-2024

Prueba de Hipótesis

Ho: No existe relación entre las estrategias de marketing, calidad y variedad, y con qué frecuencia visitan Tip-Top en la ciudad de Estelí en el año 2024

Ha: Existe relación entre las variables las estrategias de marketing, calidad y variedad, y con qué frecuencia visita Tip-Top en la ciudad de Estelí en el año 2024

La prueba de Asociación de V de Cramer aportó las evidencias estadísticas de un valor de $p = 0.085$, el cual es “mayor” que el nivel crítico de comparación $\alpha = 0.05$, esto indica que se obtuvo una respuesta estadística no significativa. Por lo tanto, la prueba de Asociación de, de V de

Tabla 15. Correlación de variables

	Valor	Aprox. Sig.
V de Cramer	.157	.085
válidos	333	

Fuente: Datos primarios encuesta, octubre 2024.

Cramer mostró que *no existe* una correlación significativa entre las estrategias de marketing, calidad y variedad, y la frecuencia con la que visitan Tip-Top en la ciudad de Estelí.

En este contexto, la prueba de V de Cramer demuestra que no existe una correlación significativa entre las estrategias de marketing, calidad y variedad, y la fidelidad de sus clientes, ya que el valor de p obtenido (0.085) es superior al nivel crítico de significancia ($\alpha = 0.05$), esto indica que las estrategias de marketing de calidad y variedad actuales no están logrando el impacto esperado en términos de fortalecer la lealtad de sus clientes.

Se acepta la hipótesis nula

La prueba de Asociación de V de Cramer aportó las evidencias estadísticas de un valor de $p = 0.007$, el cual es “menor” que el nivel crítico de comparación $\alpha = 0.05$, esto indica que se obtuvo una respuesta estadística no significativa. Por lo tanto, la prueba de Asociación de, de V de Cramer mostró que existe una correlación significativa entre la variable recomendación

Tabla 16. Correlación de variables

	Valor	Aprox. Sig.
V de Cramer	.207	.007
Válidos	333	

Fuente: Datos primarios encuesta, octubre 2024.

de Tip-Top de los clientes hacia sus amigos o familiares clientes y la variable estrategias de marketing de calidad y variedad de productos.

La prueba de V de Cramer demuestra que no existe una correlación significativa entre las estrategias de marketing sobre calidad y variedad, con la fidelidad de sus clientes, ya que el valor de p obtenido (0.007) es superior al nivel crítico de significancia ($\alpha = 0.05$), esto indica

que dichas estrategias promocionales actuales no están logrando el impacto esperado en términos de fortalecer la lealtad de sus clientes.

Se acepta la hipótesis alternativa

Con base en los resultados obtenidos, la hipótesis general “Las estrategias de marketing, calidad y variedad, inciden en la demanda y fidelización de los clientes de Tip-Top en la ciudad de Estelí en el año 2023-2024” se rechaza parcialmente.

Aunque se encontró una relación significativa entre las estrategias de marketing, calidad y variedad, y la recomendación de la marca por parte de los clientes a amigos y familiares, no se identificó una relación significativa entre las estrategias de marketing calidad y variedad con la frecuencia con la que los clientes visitan la sucursal. Esto indica que calidad y variedad actuales tienen cierto impacto en la promoción de la marca mediante recomendaciones, pero no logran influir directamente en la demanda o en la lealtad sostenida de los clientes.

Por lo tanto, es necesario revisar y ajustar las estrategias de marketing sobre calidad y variedad para que no solo fomenten la recomendación, sino también incrementen la frecuencia de consumo y fortalezcan la fidelización.

10.7. Propuesta de estrategia de comercialización para la fidelización de clientes

10.7.1. Análisis FODA

Tabla 17. FODA de Restaurante Tip-Top Estelí

Fortaleza	Oportunidad
<ul style="list-style-type: none"> - Realiza a publicidad dirigida a los consumidores locales - Contar con una buena imagen y reputación a nivel nacional - Ubicación estratégica del local (carretera panamericana) - Cuenta con parqueo para clientes - Tiene autoservicio - Horario de atención adecuado a la demanda de los clientes - Buena atención al cliente - Proveedores de productos fijos - Implementación de ofertas para varios tipos de mercados - Fidelización de clientes - Capacitación constante del personal - Diversificación de productos - Diseño atractivo y cómodo del local - Comprador fijo de residuos - Acceso a software de gestión, herramientas de seguimiento y plataformas de venta tecnológicas - Servicio de delivery - Ofrecen paquetes de cumpleaños 	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión a mercados digitales - Aumento de ingresos de remesas al país - Aumento de la cultura de compartir en familia - Celebrar los cumpleaños fuera de la vivienda
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de autonomía a la hora de crear nuevos productos - Limitado uso de tecnologías al ofrecer productos, como son los kioscos digitales y una aplicación móvil propia - Rotación frecuente de personal - Falta de colaborador para la atención de marketing local - Falta de productos saludables en el menú - Falta de alianza estratégica con plataformas de envío a domicilio - Falta de programas de fidelización al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia - Cambios en las preferencias del consumidor con comida saludable - Cambio climático - Gripe aviar - Incremento de impuestos y tarifas gubernamentales

10.7.2. Análisis PESTEL

Tabla 18. Análisis PESTEL

	FACTOR	DETALLE	PLAZO			Impacto	FODA
			Corto plazo (1 mes o menos)	Mediano plazo (de 1-3 años)	Largo plazo (Mas de 3 años)		
Político	Cambio de gobierno	El programa del gobierno cambia diferentes regulaciones y leyes nacionales			x	INDIFERENTE	NEUTRAL
Económico	Aumento de ingreso de remesas al país	El aumento de las remesas influye en los ingresos económicos de los consumidores por lo cual hay una mayor demanda		x		MUY POSITIVO	OPORTUNIDAD
	Fluctuación del valor de la moneda	Debido a la devaluación de la moneda la empresa se ve obligada a subir precios		x		NEGATIVO	AMENAZA
	Ofertas en precios accesibles de la competencia	La competencia a menudo ofrece productos a menor precio comparado con el de la empresa		x		NEGATIVO	AMENAZA
	Rotación frecuente del personal	La preparación para los cargos a desempeñar es muy corta	x			NEGATIVO	AMENAZA
Social	Tendencia al consumo saludable de la población	Aumento de demanda de productos saludables		x		POSITIVO	OPORTUNIDAD
	Nuevos mercados geográficos	En base a la ubicación actual de las dos sucursales se abarca a la población de la zona norte de Estelí, y se podría abrir una sucursal en zona sur, porque la ciudad está creciendo		x		POSITIVO	OPORTUNIDAD
	Cambios en las preferencias del consumidor	Los segmentos de mercado cambian sus preferencias a medida que se crean nuevas ofertas de productos		x		POSITIVO	OPORTUNIDAD
Tecnológico	Competencia en línea	La competencia hace uso de aplicación propias y de terceros para hacerse conocer y aumentar su demanda		x		NEGATIVO	AMENAZA
	Falta de uso de tecnologías	Falta de uso de herramientas tecnológicas como: kioscos digitales y aplicaciones móviles		x		NEGATIVO	AMENAZA
	Expansión a mercados digitales	Tener mayor presencia en los medios digitales, para captar mayor atención de algunos mercados		x		POSITIVO	OPORTUNIDAD
	Acceso a software de seguimiento	La empresa cuenta con un software de gestión y	x			MUY POSITIVO	

		herramientas de seguimiento especializadas					
Ambiental	Residuos	Cuentan con un comprador fijo para residuos de los productos como el aceite quemado			x	POSITIVO	OPORTUNIDAD
Legal	Cambio en las regulaciones sanitarias	La empresa debe de dar cumplimiento a todas las regulaciones fitosanitarias		x		INDIFERENTE	NEUTRAL

10.7.3. Propuesta de estrategias de comercialización para la fidelización de clientes

Estrategia 1: Mejorar el posicionamiento de la empresa en las redes sociales

Objetivo: Mejorar las estrategias de marketing utilizadas en los medios tecnológicos

Actividades:

1. Contratación de experto en redes sociales que se encargara de desarrollar, implementar y gestionar las estrategias de comunicación en redes sociales de la empresa.
2. Identificación de plataformas más utilizadas por el público objetivo y enfocar los esfuerzos en ellas (Instagram, Facebook, TikTok, etc.).
3. Desarrollo de contenido visual y escrito que sea relevante, creativo y alineado con los intereses de la audiencia.
4. Planificación de publicaciones periódicas y campañas especiales para mantener una presencia constante.
5. Identificación de creadores de contenido digital para establecer alianzas con la comunidad o industria para aumentar el alcance y la credibilidad de la marca.
6. Medición del rendimiento de las redes sociales (alcance, interacciones, conversiones) y ajustar la estrategia conforme a los resultados obtenidos.

Estrategia 2: Fortalecimiento de la Cultura Organizacional

Objetivo: Fortalecer la cultura organizacional para la reducción de la rotación de personal.

Actividades:

1. Definición de roles claros con flexibilidad controlada para que puedan asumir tareas o responsabilidades en diferentes áreas.
2. Implementación de un sistema de capacitación cruzada para que los empleados se sientan preparados y apoyados cuando asuman tareas fuera de su área principal.
3. Monitoreo de la carga de trabajo para asegurar que los empleados puedan realizar tareas adicionales.
4. Desarrollo de programas de bienestar organizacional para prevenir el agotamiento de los empleados.

Estrategia 3: Creación de un Departamento Especializado en Marketing Local

Objetivo: Fortalecer las campañas de marketing enfocadas en la comunidad local y personalizar las estrategias según las necesidades específicas de cada área.

Actividades:

1. Creación de un equipo exclusivo para desarrollar e implementar estrategias de marketing enfocadas en el ámbito local.
2. Investigación de las particularidades del mercado local, incluyendo preferencias culturales, eventos relevantes y competencia, para personalizar las campañas.
3. Desarrollo de campañas de marketing localizadas creando promociones y eventos dirigidos a la comunidad local, aprovechando festividades y otros momentos clave.
4. Medición de la efectividad de las campañas locales a través de métricas como la participación, la conversión de ventas y la fidelización de clientes.

5. Realizar ajustes al marketing, según la retroalimentación de la comunidad local y las tendencias del mercado.

Estrategia 4: Implementación de un Programa de Promociones para Clientes Frecuentes

Objetivo: Fomentar la lealtad de los clientes frecuentes mediante incentivos atractivos que recompensen su fidelidad y aumenten la recurrencia en sus visitas.

Actividades:

1. Diseño de un programa de recompensas basado en puntos acumulables por cada compra realizada en el restaurante. Los puntos podrán canjearse por productos, descuentos o promociones especiales.
2. Establecimiento de una base de datos para registrar y monitorear las compras de los clientes frecuentes, asegurando un seguimiento eficiente de sus recompensas.
3. Divulgación del programa de promociones a través de diferentes canales, como carteles en el restaurante, redes sociales y correos electrónicos personalizados.
4. Ofrecer bonificaciones adicionales en momentos clave, como puntos extra por cumpleaños o aniversarios del local.
5. Medición de la efectividad del programa de promoción, utilizando métricas como: aumento en la frecuencia de visitas, tasa de clientes recurrentes y participación en las promociones.
6. Aplicación de encuestas de satisfacción para recibir retroalimentación y mejorar el programa con base en las preferencias de los clientes.

11. Conclusiones

Aunque se encontró una relación significativa entre las estrategias de marketing y la recomendación de la marca por parte de los clientes a amigos y familiares, no se identificó una relación significativa entre las estrategias de marketing y la frecuencia con la que los clientes visitan la sucursal. Esto indica que las estrategias actuales tienen cierto impacto en la promoción de la marca mediante recomendaciones, pero no logran influir directamente en la demanda o en la lealtad sostenida de los clientes.

Con base en los resultados obtenidos, la hipótesis general “Las estrategias de marketing, calidad y variedad, inciden en la demanda y fidelización de los clientes de Tip-Top en la ciudad de Estelí en el año 2023-2024” se rechaza parcialmente.

Por lo tanto, es necesario revisar y ajustar las estrategias de marketing, como lo pueden ser algún programa para clientes que asisten frecuentemente al local, campañas de marketing específicas para clientes existentes, para que no solo fomenten la recomendación, sino también incrementen la frecuencia de consumo y fortalezcan la fidelización.

Además, se recomienda la implementación de campañas estacionales y promociones temáticas que aprovechen eventos locales y festividades populares para atraer a más clientes. La creación de alianzas con otros negocios locales también puede ser una estrategia efectiva para ampliar el alcance de las promociones y atraer a nuevos clientes.

Otra área que merece atención es la capacitación del personal en técnicas de servicio al cliente, ya que un excelente servicio puede ser determinante para que los clientes elijan regresar al establecimiento. Implementar encuestas de satisfacción y escuchar activamente la retroalimentación de los clientes ayudará a identificar áreas de mejora y a adaptar las estrategias de marketing a las necesidades y expectativas del mercado.

Finalmente, es crucial mantener una presencia activa en redes sociales y plataformas digitales, ya que estas herramientas son poderosas para interactuar con los clientes y promocionar ofertas y eventos especiales. El uso de contenido visual atractivo y campañas interactivas puede aumentar el compromiso de los clientes y fortalecer la imagen de la marca en el mercado local.

12. Recomendaciones

Con el propósito que esta investigación sea de utilidad para empresas Tip-Top en la ciudad de Estelí, y para otros usuarios se dan recomendaciones como:

Hacia los propietarios de la franquicia:

- Implementar en la medida de lo posible estrategias de marketing que se sugieren en este documento tomando en cuenta que fueron creadas en base a la información con la que se contaba y la que fue brindada tanto por los colaboradores como por los clientes que son el principal éxito de una empresa.
- Aprovechar el impacto nacional que tienen como franquicia para realizar estrategias de comercialización atractivas y que impulsen más la fidelización de sus clientes.
- Fortalecer la cultura organizacional para disminuir el porcentaje de la rotación de personal
- Revisar las políticas conservadoras que pueden estar limitando la actualización y creación de nuevas estrategias de comercialización innovadoras.
- Es necesario un cambio en las estrategias de comercialización en medios digitales
- Formulación de estrategias para cada una de las sucursales, adecuada a las ventajas y oportunidades.
- Creación de un programa basado en la frecuencia de compra de los clientes para incentivarlos a conservarse fieles a la marca.

A empresas interesadas en el modelo de franquicia o que ya operan bajo el nombre de franquicia:

- Creación de programas de recompensas que incentiven la buena relación con el cliente
- Dedicar capital específico para un equipo de marketing tanto digital como tradicional que sean creativos y estén al tanto de las tendencias.
- Realización de actividades que fomenten el compartir en grupos de amigos

A UNAN-Managua, CUR-Estelí:

- A los estudiantes de las próximas generaciones seguir investigando sobre el enfoque en las franquicias que llegan a la ciudad de Estelí y su impacto en la comunidad local.
- A docentes y directivos de la institución, promover investigaciones de esta índole para potenciar las capacidades teórico-metodológicas de los estudiantes.

13. Referencia Bibliográfica

- Llangoma Sisa, C. F., Galarza Reyes, E. S., Ochoa Ochoa, B. S., & Haro Sosa, G. L. (1 de Diciembre de 2022). Influencia del marketing relacional y el boca a boca en la gastronomía tradicional ecuatoriana. *Economía y Negocios*, 13 (2), 133–144. doi:<https://doi.org/10.29019/eyn.v13i2.1010>
- Palacios Vindell, A. M. (2023). *Estrategias de Marketing Digital aplicadas en la empresa Pinol Nicaragua y su incidencia en el posicionamiento de la marca a nivel local, ubicada en la ciudad de Jinotega, departamento de Jinotega, primer semestre del 2023*. Tesis de Licenciatura, Universidad de Ciencias Comerciales UCC sede Matagalpa, Ciencias Económicas, Matagalpa, Nicaragua. Recuperado el 5 de Mayo de 2024, de <http://repositorio.ucc.edu.ni/1214/1/Pinol%20Nicaragua.pdf>
- Paladines Ramírez, L. M. (2018). *Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa " inicia " en la ciudad y provincia de Loja en el periodo 2017*. Universidad Internacional de Ecuador. Loja- Ecuador: Loja/Uide/2018. Recuperado el 3 de Mayo de 2024, de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/3081>
- Rivera Pilataxi, D. E. (2019). *Estrategias de comercialización y la contribución en las ventas de los productos de las ferias de fomento productivo del GAD-CH – período 2015-2016*. Universidad Nacional de Chimborazo, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo. Recuperado el 5 de Mayo de 2024, de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7923>
- Alama Reátegui, L. F., & Calderon Pérez, M. I. (2023). *Lealtad del cliente y su relación con el marketing emocional*. Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial, Universidad Católica del Perú, Facultad de Gestión y Alta Dirección, Lima, Perú. Recuperado el 24 de Mayo de 2024, de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/25802/ALAMA_REÁTEGUI_CALDERON_PEREZ_QUIJANA_PEREA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Alcaldía del poder de la familia, la comunidad y la vida- Estelí. (2017). *Caracterización del municipio de Estelí*. Recuperado el 31 de Mayo de 2024, de <https://es.scribd.com/document/414368841/CARACTERIZACION-ESTELI-docx>
- Arenal Laza, C. (2017). *Gestión de la atención al cliente* (Primera ed.). La Rioja, La Rioja, España: Editorial Tutor Formación. Recuperado el 24 de Mayo de 2024, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/44237?page=1>
- Arrechavaleta Vasquez, E. F. (2015). Estrategias de comercialización. En M. E. Ramirez Ortiz (Ed.), *Tendencia de innovacion en la ingenieria de alimentos* (Primera ed., págs. 169-195). Mexico: OmniaScience. doi:<http://dx.doi.org/10.3926/oms.292>
- Banco Central de Nicaragua. (2017). *Cartografía digital y censo de edificaciones cabecera municipal de Estelí*. Recuperado el 31 de Mayo de 2024, de <https://www.bcn.gob.ni/sites/default/files/cartografia/Esteli.pdf>
- Barcena Diaz, L. (Julio de 2014). Propaganda y publicidad. *Vida Científica, II*(4). Recuperado el 16 de Noviembre de 2024, de <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa4/n4/e7.html>
- Barquero, J. D. (2007). *Marketing de clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* (Segunda ed.). Madrid, España: McGraw-Hill España. Recuperado el 24 de Mayo de 2024, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/50114?page=4>
- Barreto Aray, E. A., Palma Gonzabay, G. S., Vélez Párraga, L. S., & Galarza Santana, L. d. (23 de junio de 2021). Análisis de las estrategias de comercialización y su incidencia en el desarrollo financiero del negocio “GYC” de la parroquia Riochico, periodo 2021. *Dominio de las ciencias, 8*(2), 740-753. Recuperado el 2 de Mayo de 2024, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8637961>
- Barrios, E. A. (2017). *Ciclo de vida de un producto y sus estrategias relacionadas* (Primera ed.). Argentina, Rio Gallegos: Universidad Nacional de la Patagonia Austral. Recuperado el 5 de Mayo de 2024, de https://www.unpa.edu.ar/sites/default/files/publicaciones_adjuntos/CICLOS%20DE%20VIDA%20DE%20UN%20PRODUCTO_EDUARDO%20BARRIOS.pdf
- Bencome, F. (2005). *Integración de portal web con comercio electrónico para incrementar ventas de insumos agropecuarios*. Maestría en Gerencia Empresarial, Universidad

- Fermin Toro, Mérida. Recuperado el 1 de Mayo de 2024, de http://www.eumed.net/libros/2012a/1174/funciones_de_la_comercializacion.html
- Blume Dibos, C. E., Cruzado Huerta, S. H., & Zegarra Cavero, C. M. (2018). *Análisis de las estrategias de comercialización de vehículos livianos de marcas chinas en el mercado peruano y planteamiento de estrategias para su comercialización*. Tesis de Maestría, Universidad ESAN, Lima. Recuperado el 6 de Mayo de 2024, de https://qasrepositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1372/2018_MAM_16-2_03_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bustos Lara, M. A., Medina Vásquez, Y. V., & Meza Romero, F. R. (2019). *Estrategias para establecer las 8p's del marketing de servicio al Restaurante Antología Paparapa, de la ciudad de Chinandega-Nicaragua, Julio-diciembre 2018*". Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. UNAN-León, Ciencias Económicas y Empresariales. Leon, Nicaragua: UNAN-León. Recuperado el 5 de Mayo de 2024, de <http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/bitstream/123456789/7738/1/243178.pdf>
- Bustos Saavedra, C. P., Andino Martínez, M. A., & Diaz Maltez, M. A. (2023). *Incidencia del Marketing digital como estrategia de comercialización en las ventas de la empresa Bahama mama by Adriana, ubicada en el departamento de Rivas, Nicaragua, durante el periodo 2020-2021*. Título de grado en Contaduría Pública y finanzas y Marketing y publicidad, Universidad de Ciencias Comerciales UCC- Managua Campus, Ciencias Economicas, Rivas. Recuperado el 23 de Mayo de 2024, de <http://repositorio.ucc.edu.ni/1242/1/TRABAJO%20FINAL%202015.01.23.pdf>
- Calderon Monge, E. (1998). *Los costes de agencia en los canales de distribucion: La franquicia*. Universidad de Burgos, Departamento de Economia. Burgos: Universidad de Burgos. Recuperado el 12 de Junio de 2024, de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi9y5OrzdWGAXVli7AFHeOuBH4QFnoECBIQAQ&url=https%3A%2F%2Friubu.ubu.es%2Fbitstream%2F10259%2F127%2F2%2FT_132.pdf&usg=AOvVaw1vWmFrqlNDNTiV2taOF2po&opi=89978449

- Camacho Tovar, E. (2015). *Estrategias de comercialización y su incidencia en el desarrollo microempresarial del sector arrocero del Cantón Babahoyo, provincia Los Ríos*. Maestría en Administración de Empresas, Universidad Técnica de Babahoyo, Centros de Estudio de Posgrado y Educación Continua, Babahoyos, Los Ríos. Ecuador. Recuperado el 2 de Mayo de 2024, de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/1752/T-UTB-CEPOS-MAE-000020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castilblanco Delgado, X. A., Martínez Arguello, J. J., & Palacios Chang, G. A. (2023). *Satisfacción de los clientes en cuanto a la calidad del producto y servicio en Vigorones Doña Matilde #1, ciudad de Matagalpa, primer semestre del 2023*. Tesis de Licenciatura, Universidad de Ciencias Comerciales UCC –Campus Matagalpa, Ciencias Economicas , Matagalpa. Recuperado el 5 de Mayo de 2024, de <http://repositorio.ucc.edu.ni/1211/1/Vigoron%20Do%C3%B1a%20Matilde.pdf>
- Centeno Torres, A. Y., Gutierrez Figueroa, V. P., & Padilla Cruz, M. F. (2021). *Estrategias para la fidelización en relación a la calidad del servicio en El Jardín Café y Batidos en la ciudad de Estelí*. Monografía, Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREMEstelí, Estelí. Recuperado el 12 de Junio de 2024, de <https://sigi.unan.edu.ni/Biblioteca/Titulo/Details?p=148134>
- Cuervo Sanchez, C. A. (Enero-Junio de 2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing. *Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 24(24), 26-41. doi:<https://doi.org/10.7263/adresic-024-02>
- De la O-Ramos, R., Borja Ramirez, V., Lopez Parra, M., & Ramirez Reivich, A. (2010). *Método de diseño para variedad de productos basado en el análisis de su modularidad* (Primera ed., Vol. 11). Ciudad de Mexico, Ciudad de Mexico, Mexico: Universidad Nacional Autónoma de Mexico. doi:<https://doi.org/10.22201/fi.25940732e.2010.11n1.006>
- Deli Pollo S.A. (2018). *Manual de identidad de la marca* . Managua. Recuperado el 3 de Septiembre de 2024
- Diago Franco, F. E. (2012). *Pincelazos del servicio al cliente: un estilo de vida*. Bogotá, Bogota, Colombia: Editorial Politécnico Grancolombiano. Recuperado el 24 de Mayo de 2024, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/70986?page=1>

- Espinoza Vivas, D., & Sevilla Corrales, J. D. (2023). *Estrategias empresariales implementadas por la empresa Siembras y Cosechas en el periodo de 2019-2023*. Universidad Autonoma de Nicaragua-CUR Estelí, Departamento de ciencias economicas. Estelí: Universidad Autonoma de Nicaragua. Recuperado el 12 de Junio de 2024, de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/21449/>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing* (Quinta ed.). (J. Reyes Martínez, G. Olguín Sarmiento, Edits., M. E. Treviño Rosales, & M. d. Carril Villarreal, Trads.) Mexico, México, México: Cengage Learning. Recuperado el 5 de Mayo de 2024, de <https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>
- Fidias, A. G. (2006). *El proyecto de investigacion* (Quinta ed.). Caracas, Venezuela: EPISTEME, C.A. Recuperado el 31 de Mayo de 2024, de http://www.formaciondocente.com.mx/06_RinconInvestigacion/01_Documentos/El%20Proyecto%20de%20Investigacion.pdf
- Freire Avila, G. H., & Guato Erazo, D. A. (2023). *Estrategias de comercialización para incrementar las ventas en la cerrajería “Gracias a Dios” del cantón Valencia, Provincia de Los Ríos año 2023*. Título de Licenciatura en Administración de Empresas., La Mana–Ecuador. Recuperado el 8 de Mayo de 2024, de <https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/10110/1/UTC-PIM-000654.pdf>
- Gálvez Sánchez, A. C. (2018). *¿Cómo mejorar la tasa de retención de clientes en una tienda por departamento?* Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas. Lima, Perú: Universidad de Lima. Recuperado el 24 de Mayo de 2024, de <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/7741/Trabajo.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page51>
- García Guiliany, J., Duran, S., Cardeño Pórtela, E., Prieto Pulido, R., García Cali, E., & Paz Marcano, A. (20 de Julio de 2017). Proceso de planificación estratégica: Etapas ejecutadas en pequeñas y medianas empresas para optimizar la competitividad. *Espacios*, 38(52), 16. Recuperado el 3 de Mayo de 2024, de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n52/a17v38n52p16.pdf#:~:text=URL%3A>

%20https%3A%2F%2Fwww.revistaespacios.com%2Fa17v38n52%2Fa17v38n52p16.pdf%0AVisible%3A%200%25%20

- González Guale, J. E. (2023). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la licorera El Panita, cantón Santa Elena, año 2022*. Universidad Estatal Península de Santa Elena, Facultad de Ciencias Administrativas. La Libertad, Ecuador: Universidad Estatal Península de Santa Elena. Recuperado el 3 de Mayo de 2024, de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9318/1/UPSE-TAE-2023-0037.pdf>
- Guerras Martin, L. A., & Navas Lopez, J. E. (2022). *La direccion estrategica de la empresa Teoria y Aplicaciones*. Pamplona, Navarre, España: Editorial Aranzadi, S.A.U. Recuperado el 12 de Junio de 2024, de https://books.google.com.ni/books?id=8umEAAAQBAJ&printsec=copyright&hl=es&source=gbs_pub_info_r#v=onepage&q&f=false
- Guerrero Zurita, S. M. (2021). *Estrategias de comercializacion para incremenentar las ventas en la empresa "Productos Naturales Reina del bosque S.R.L" San Ignacio - 2018*. Universidad señor de Sipan, Facultad de Ciencias Empresariales. Pimentel, Perú: Universidad señor de Sipan. Recuperado el 5 de Mayo de 2024, de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8949/Guerrero%20Zurita%20Sheyla%20Magred.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guerrero, K. G. (2012). *Determinación del nivel de lealtad de los clientes en restaurante de la ciudad de Chillán*. Tesis, Universidad del Bio-Bio, Chillán. Recuperado el 24 de Mayo de 2024, de <http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/2573/1/Vargas%20Guerrero%20C%20Katherine%20Gabriela.pdf>
- Gutierrez Aragón, O. (2016). *Fundamentos de Administracion de empresas* (Segunda ed., Vol. I). (J. I. Luca de Tena, Ed.) Madrid, Madrid, España: Difusora Larousse - Ediciones Piramide. Recuperado el 25 de Mayo de 2024, de <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/20.500.14624/1242>
- Gutierrez Gonzales, A. X., Zeledon Peralta, J. K., & Ramirez Sobalvarro, Y. (2016). *Elementos que impulsan al posicionamiento de la marca de Restaurantes*. UNAN Managua-FAREM Estelí, Departamento de Ciencias Económicas y

- Administrativas. Estelí: FAREM Estelí. Recuperado el 26 de Marzo de 2024, de <https://repositorio.unan.edu.ni/3986/1/17812.pdf>
- Gutiérrez Machado, E. M., López Ruiz, E. J., & Irías Rodríguez, V. K. (20217). *Participación de mercado de Salsas kayro boulevard en el segmento de comida rápida en la ciudad de Estelí, del primer semestre del año 2017*. Seminario de graduacion , Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí, Esteli. Recuperado el 18 de Noviembre de 2024, de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/8978/1/18838.pdf>
- Hermoso Rumín, J. M. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial* (1.a.ed. ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Recuperado el 24 de Mayo de 2024, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/127111?page=64>
- Herreros de Tejada Ibanez , S. (2017). *Promocion y comercializacion de alojamiento rural* (5.0 ed.). España: Elearning S.L. Recuperado el 3 de Mayo de 2024, de https://www.google.com.ni/books/edition/UF0686_Promoci%C3%B3n_y_comercializaci%C3%B3n_de/83xXDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=TIPOS+DE+ESTRATEGIAS+DE+COMERCIALIZACION&pg=PA161&printsec=frontcover
- Izquierdo Carrasco, F. A. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial* (Primera ed.). Malaga, España: IC Editorial. Recuperado el 24 de Mayo de 2024, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/113432?page=1>
- Kotler, P. (2001). . *Dirección de marketing: Análisis, planificación, gestión y control* (octava ed.). Madrid, España: Pearson Educacion. Recuperado el 14 de noviembre de 2024, de <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer ed., Vol. I). (G. Domínguez Chávez, Ed., & A. Zepeda Mues, Trad.) Naucalpan de Juarez, Estado de Mexico, Mexico: Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Recuperado el 12 de Junio de 2024, de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios del Marketing* (Decimocuarta ed.). (G. D. Chavez, Ed.) Naucalpan de Juarez, Estado de Mexico, Mexico: Pearson Educacion. Obtenido de https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing (15.ª ed.)* (Decimocuarta ed.). (G. D. Chávez, Ed., M. A. Mues Zepeda, & M. Martínez Gay, Trads.) Mexico: Pearson Education. Recuperado el 16 de Noviembre de 2024, de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- La Prensa. (29 de Enero de 2024). Construirán nueva megaplanta de tabaco en Estelí: 60,000 cigarros por día. *La Prensa*. Recuperado el 13 de Junio de 2024, de <https://www.laprensani.com/2024/01/29/economia/3271729-construiran-nueva-megaplanta-de-tabaco-en-esteli-60000-cigarros-por-dia>
- Machado Herradora, C. E., Molina Duarte, A. C., & Agnoly Sáenz, A. N. (2023). *Estrategias publicitarias y su incidencia en el posicionamiento de la marca del Restaurante Salvamex, municipio de San Isidro, departamento de Matagalpa – Nicaragua, en el primer cuatrimestre del 2023*. Título de Licenciatura en Marketing y Publicidad y Administración Turística y Hotelera, Universidad de Ciencias Comerciales UCC, Ciencias Economicas, Matagalpa. Recuperado el 23 de Mayo de 2024, de <http://repositorio.ucc.edu.ni/1223/1/SALVAMEX.pdf>
- Maldonado Mera, B., Benavides Espinosa, K., & Buenaño Cabrera, J. (Septiembre de 2017). Análisis dimensional del concepto de estrategia. *Revista Ciencia Unemi*, 10(25), 25-35. Recuperado el 3 de Mayo de 2024, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=582661258003>
- Ministerio de salud. (2023). *mapasalud.minsa.gob.ni*. Recuperado el 13 de Junio de 2024, de <https://mapasalud.minsa.gob.ni/mapa-de-padecimientos-de-salud-municipio-de-esteli/>
- Mosquera Muñoz, F. (25 de mayo de 2010). La Franquicia una estrategia de crecimiento empresarial. (U. EAFIT, Ed.) *Revista MBA EAFIT*, 70-85. Recuperado el 12 de Junio de 2024, de

<https://www.eafit.edu.co/revistas/revistamba/documents/franquicia-estrategia-crecimiento-empresarial.pdf>

- Norabuena Mendoza, C., Huamán Osorio, A., & Ramirez Asis, E. (2021). Modelo de ecuaciones estructurales con estimación PLS basado en la calidad de servicio y lealtad del cliente de las cajas rurales peruanas. *Sistema de Información Científica Redalyc*, 18. doi:<https://doi.org/10.24215/23143738e081>
- Oficina internacional del Trabajo. (2007). *La promoción de empresas*. Oficina internacional del trabajo. Ginebra: Oficina internacional del trabajo. Recuperado el 11 de Junio de 2024, de https://www.oitinterfor.org/sites/default/files/file_publicacion/informe_vi_empsos.pdf
- Olaya Reyes, J., & León Franco, O. L. (20 de Septiembre de 2023). Redes sociales y establecimientos de alimentos y bebidas en Babahoyo: un análisis del impacto en ventas y competitividad. *Dialnet*, 111-128. Recuperado el 18 de Noviembre de 2024, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9234347.pdf>
- Pardinas, F. (1969). *Metodología y Técnicas de Investigación en ciencias sociales* (32 ed.). Coyoacan, Mexico D.F, Mexico: Siglo XXI. Recuperado el 31 de Mayo de 2024
- Paz Baena, G. (2014). Metodología de la investigación. (J. E. Callejas, Ed.) *Serie integral por competencias*, 11. Recuperado el 12 de Junio de 2024, de https://www.google.com.ni/books/edition/Metodología_de_la_Investigación/6aCEBgAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=metodologia&printsec=frontcover
- Perez López, J. A. (2017). *Fundamentos de la dirección de empresas* (Septima ed., Vol. I). (I. d. (IESE), Ed.) Barcelona, Barcelona, España: RIALP. Recuperado el 07 de 05 de 2024, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Ri2SDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=empresa&ots=KkUQwb8yjD&sig=8Tbnp6DThb8iPsvVpEyzBSzz5yQ#v=onepage&q=empresa&f=false>
- Pérez Salas, F. P., Vega Flor, J. G., Carrillo Pulgar, W. G., & Bravo Avalos, M. B. (31 de Enero-Junio de 2024). Innovar para avanzar: Un análisis sobre la comercialización de innovaciones en el Ecuador. *InvestiGo. Revista Científica Multidisciplinaria*, 5(9), 8-16. Recuperado el 3 de Mayo de 2024, de

<https://www.revistainvestigo.com/EditorInvestigo/index.php/hm/article/view/68/r9a1p>

- Quiñónez Guagua, O., Castillo Cabeza, S. N., Bruno Jaime, C. E., & Oyarvide Ibarra, R. (28 de 07 de 2020). Gestión y comercialización: Pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador. (J. Fuenmayo, Ed.) *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales*, 30(2), 194-206.
doi:<https://doi.org/10.31876/rce.v26i3.33242>
- Raab, S. (1992). *Franquicias: Como Multiplicar su negocio* (Primera ed.). (G. N. Editores, Ed.) España: LIMUSA. Recuperado el 07 de 05 de 2024, de <https://es.scribd.com/document/438345487/Franquicias>
- Ramírez Navarrete, I. G., Rugana Villareyna, E. E., & Rizo Valdivia, Y. I. (2019). <https://camjol.info/index.php/FAREM/article/download/7610/7160?inline=1>. (28), 23-32. doi:<http://dx.doi.org/10.5377/farem.v0i28.7610>
- Rodríguez Guerrero, B. B., & Ayala Palacios, R. (2020). Factores que permiten impulsar el uso de franquicias exitosas en Nuevo León. *Política, Globalidad y Ciudadanía*, 6(12), 264. Recuperado el 12 de Junio de 2024, de <https://revpoliticas.uanl.mx/index.php/RPGyC/article/view/164/215>
- Rodríguez Pérez, M. D. (2010). *Fidelización de clientes* (Segunda ed.). Malaga, España: Editorial ICB. Recuperado el 24 de Mayo de 2024, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/117574?page=1>
- Rodríguez Pérez, M. D. (2012). *Calidad de servicios y atención al cliente* (2a.ed. ed.). España: Editorial ICB. Recuperado el 24 de Mayo de 2024, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/113201?page=36>
- Ruiz Castro, K. S., Peralta Merlo, G. F., & Lopez Iglesias, F. Y. (2020). *Estrategias de comercialización de la empresa familiar Construnica con respecto a empresas similares de la ciudad de Estelí*. Monografía, Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREMEstelí, Estelí. Recuperado el 12 de Junio de 2024, de <https://sigi.unan.edu.ni/Biblioteca/Titulo/Details?p=139669>
- Ruiz, H. M. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Cengage Learning. Recuperado el 29 de Mayo de 2024, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/39957?page=1>

- Schnarch Kiberg, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* (Primera ed.). Bogotá, Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado el 24 de Mayo de 2024, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/69197?page=1>
- Sinaloa Gonzalez, M. (2016). *Protocolo de las politicas de una empresa*. Instituto tecnológico de Ciudad Cuauhtémoc. Cuauhtémoc: Instituto tecnológico de Ciudad Cuauhtémoc. Recuperado el 12 de Junio de 2024, de https://www.academia.edu/31268048/Políticas_de_una_empresa
- Tejero Gonzalez, J. M. (2021). *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La. Recuperado el 31 de Mayo de 2024, de <https://rediee.cl/wp-content/uploads/Técnicas-de-investigación-WEB-4.pdf>
- Vargas Hernandez, J. G., & Pavon Villegas, C. Z. (7 de Abril de 2016). Consideraciones sobre el auge de la franquicia como sistema de negocio en Mexico. *Gestion y Estrategia*, I(49), 85.
doi:<https://doi.org/10.24275/uam/azc/dcsh/gye/2016n49/Pavon>

7. ¿De qué manera las estrategias de marketing han incidido en la fidelización de los clientes en la ciudad de Estelí?

Atención al cliente

1. ¿Cómo funciona la estrategia de atención al cliente que se implementa en Tip-Top?
2. ¿Cuáles son las herramientas y métodos utilizados por Tip-Top para evaluar la calidad de la atención al cliente proporcionado por sus colaboradores?
3. ¿Qué medidas toma Tip-Top cuando se identifican áreas de mejora en la atención al cliente?
4. ¿Cómo se prepara al personal que tienen relación directa con la atención al cliente?
5. ¿De qué manera se integra las redes sociales en los procesos de atención al cliente?

Valoración de la atención al cliente

1. ¿Qué mecanismos utiliza Tip-Top para que los clientes evalúen la atención que reciben de los colaboradores?
2. ¿De qué manera utiliza Tip-Top la retroalimentación de los clientes para identificar y abordar las limitantes percibidas en la atención al cliente?
3. ¿Cuáles son las principales debilidades en la atención al cliente que tiene Tip-¿Top, según la percepción de los clientes?
4. ¿Cómo han influido las estrategias de marketing en la mejora de la atención al cliente y la fidelización en la ciudad de Estelí?

Calidad de los productos

1. ¿Qué estándares de calidad se aplican a los productos de Tip-Top?
2. ¿Qué procesos de retroalimentación se tienen en cuenta para mejorar la calidad de los productos?
3. ¿Cómo se capacita al personal sobre los estándares de calidad de los productos?
4. ¿Cuáles son las certificaciones o normativas que Tip-Top sigue para asegurar la calidad de sus productos?
5. ¿Qué innovaciones o mejoras en la calidad de los productos se han implementado recientemente?

6. ¿Cómo se evalúa la percepción de los clientes sobre la calidad de los productos ofrecidos?
7. ¿Cuáles son los productos que más comentarios positivos reciben en términos de calidad?

Propuesta de estrategias

1. ¿Cuáles son las principales fortalezas y debilidades de las estrategias de comercialización que implementa la Empresa Tip-Top de la ciudad de Estelí?
2. ¿Cuáles son las principales oportunidades y amenazas que implica estar integrado a una franquicia?
3. ¿Qué mejoras propondría para fortalecer las estrategias de marketing de Tip-Top y aumentar la fidelización de los clientes?
4. ¿Qué factores externos e internos consideran más importantes para sus estrategias de marketing?

Guía de Entrevista Semi-Estructurada al Responsable del Área de Ventas

Nombre:

Fecha de la entrevista:

Estrategias de comercialización y marketing

1. ¿Cómo funciona las estrategias de marketing que implementa Tip-Top en esta sucursal?
2. ¿Cuáles son las métricas clave que Tip-Top utiliza para medir el éxito de sus campañas de marketing?
3. ¿Por qué han sido exitosas las estrategias de marketing que ha implementado Tip-Top?
4. ¿Qué limitantes ha enfrentado Tip-Top al aplicar sus estrategias de marketing?
5. ¿Cómo incide la retroalimentación del cliente en la adaptación de sus estrategias de marketing?
6. ¿De qué manera Tip-Top utiliza las redes sociales en sus estrategias de marketing?
7. ¿Cuáles han sido los mayores desafíos para Tip-Top en la implementación de sus estrategias de marketing?

Atención al cliente

1. ¿Cuáles son las herramientas y métodos utilizados por Tip-Top para evaluar la calidad de la atención al cliente?
2. ¿Qué medidas toma Tip-Top cuando se identifican áreas de mejora en la atención al cliente?
3. ¿Cuáles son las estrategias que utiliza Tip-Top para garantizar que cada cliente tenga una experiencia positiva?
4. ¿De qué manera se integra la tecnología en los procesos de atención al cliente para mejorar la eficiencia y la satisfacción del cliente?

Valoración de la atención al cliente

1. ¿Cuáles son las principales áreas de insatisfacción reportadas por los clientes en relación con la atención al cliente en Tip-Top?
2. ¿De qué manera utiliza Tip-Top la retroalimentación de los clientes para identificar y abordar las limitantes percibidas en la atención al cliente?

3. ¿Cómo inciden las capacitaciones al personal en la calidad de la atención al cliente?
4. ¿De qué manera se podría mejorar la atención para la fidelización de sus clientes?

Calidad de los productos

1. ¿Qué productos son los más valorados por los clientes y por qué?
2. ¿Cuáles han sido las opiniones de los clientes sobre la calidad de los productos?
3. ¿Qué medidas se están tomando para asegurar la calidad de los productos ofrecidos?
4. ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la calidad de los productos en Tip-Top?

Entrevista Semi-Estructurada Dirigida a Colaboradores que Atienden a Clientes

Datos generales:

Nombre: **Cargo:** **Fecha de la entrevista**

Estrategias de comercialización y marketing

1. ¿Cómo contribuyes a implementar las estrategias de marketing en tu trabajo diario?
2. ¿De qué manera las estrategias de marketing han contribuido a facilitar tu trabajo en términos de ventas y satisfacción del cliente?
3. ¿Cómo incide la retroalimentación del cliente para ajustar tus estrategias de atención?
4. ¿Cuáles han sido tus desafíos al implementar las estrategias de marketing en tu trabajo?
5. ¿Qué tipo de contenidos de marketing serían más efectivos para atraer a los clientes?

Atención al cliente

1. ¿Cuáles son las habilidades y cualidades de un colaborador que atiende a clientes en TipTop?
2. ¿En qué consiste la estrategia de preparación del colaborador para la atención al cliente?
3. ¿Qué estrategias utilizas para garantizar que cada cliente tenga una experiencia positiva?
4. ¿Cómo te motivan para mantener altos estándares de atención al cliente?
5. ¿Qué estrategias se pueden implementar y ser más efectivas para mejorar la fidelización de los clientes en TipTop?
6. Según los clientes ¿Cuáles son las principales debilidades en la atención?
7. ¿Cuáles son las estrategias de atención al cliente que necesitas mejorar en tu trabajo?
8. ¿Cómo percibes la atención al cliente en Tip-Top?

Calidad de los productos

1. ¿Qué productos consideras que son los más valorados por los clientes?
2. ¿Cuáles son las opiniones de los clientes sobre la calidad de los productos?
3. ¿Qué mejoras sugerirías para la calidad de los productos que ofrecemos?
4. ¿Recibes capacitación sobre los estándares de calidad de los productos?

Guía de Entrevista Semi-Estructurada Dirigida a Clientes

Nombre:

Fecha de entrevista:

Sucursal:

Estrategias de marketing de la empresa

1. ¿Cómo conoció Tip-Top y qué es lo que más le gusta de la empresa?
2. ¿Qué aspectos de Tip-Top destaca cuando lo recomienda a sus amistades o familiares?
3. Desde que comenzó a ser cliente de Tip-Top ¿Cuáles han sido los cambios en la atención al cliente?
4. ¿Qué tipo de publicidad de Tip-Top ha captado más su atención y cómo se entera generalmente de las promociones y ofertas?
5. ¿Cómo describiría su experiencia general con Tip-Top? ¿Qué aspectos positivos y negativos destacaría?
6. ¿Qué sugerencias tiene para que nuevos clientes conozcan Tip-Top y mejorar su presencia en redes sociales?

Atención al cliente

1. ¿Cómo describiría el trato del personal y la rapidez del servicio en Tip-Top?
2. ¿Cuáles características de Tip-Top le dejan satisfecho y le hacen querer regresar?
3. ¿Cómo describiría el ambiente del local en términos de atención al cliente y qué recomendaciones tiene para mejorarlo?
4. ¿Se siente bienvenido y cómodo durante su visita? ¿Qué factores influyen en su percepción de la hospitalidad en Tip-Top?

Calidad de los productos

1. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos que ofrece Tip-Top?
2. ¿Cuáles son sus productos que más consume de Tip-Top y por qué?
3. ¿Ha notado alguna variación en la calidad de los productos a lo largo del tiempo?
4. ¿Qué aspectos considera importantes en la calidad de un producto?
5. ¿Le gustaría ver nuevos productos o variedades en el menú de Tip-Top? ¿Cuáles?

Anexo N0.2. Guía de encuesta

Encuesta dirigida hacia los clientes

I. DATOS GENERALES

1. **Sexo:** F _____ M _____
2. **Estado civil:** Soltero _____ Casado _____ Acompañado _____ Divorciado _____
Viudo _____
3. **Nivel académico:** Primaria _____ Secundaria _____ Técnico _____
Universidad _____

II. Estrategias de Marketing de la Empresa

4. **¿Cómo conoció este negocio? (Puede marcar más de uno)**
Logo _____
Anuncio en local _____
Publicidad en internet _____
Recomendación de un amigo _____
Otros (anotar): _____
5. **¿Cuánto tiempo tiene de ser cliente de Tip-Top?**
Menos de un mes ___ 1 a 3 meses ___ De seis a un año ___ Mas de un año _____
Desde que se estableció en Estelí: _____
6. **¿Con que frecuencia visita el lugar?**
Una o más veces a la semana ___ Dos o tres veces al mes ___ Una vez al mes _____
Ocasionalmente: _____

7. En promedio, ¿a cuánto asciende su consumo en este local cuando lo visita?

Menos de C\$200 _____

Entre C\$200 y \$500 _____

Más de C\$500 _____

8. ¿Considera que estas estrategias de marketing inciden en la demanda de los productos

Tip Top? Sí _____ No _____

9. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que más les llama la atención para ser cliente de Tip-Top?

Anuncios publicitarios: _____

Presentación del local: _____

Publicidad por redes sociales: _____

Entrega a domicilio: _____

Rapidez de la atención: _____

Variedad de productos: _____

Otros: _____

III. Calidad y Variedad de los Productos

10. ¿Encuentra variedad de productos?

Sí _____ No _____ A veces _____

11. ¿Está de acuerdo con la línea de productos que ofrece el negocio?

Sí _____ No _____

12. ¿Cómo valora el producto que facilita la empresa?

Bueno _____ Regular _____ Malo _____

13. ¿Cómo califica la calidad del menú?

Bueno _____ Regular _____ Malo _____

14. ¿Cómo evalúa el sabor de los productos de Tip-Top?

Bueno _____ Regular _____ Malo _____

15. ¿Cómo calificaría la calidad de presentación de los productos?

Bueno _____ Regular _____ Malo _____

16. ¿Cómo valora el tamaño de las porciones de los productos de Tip-Top?

Bueno _____ Regular _____ Malo _____

17. ¿Ha tenido una mala experiencia con la calidad de los productos en Tip Top?

Si _____ (contestar la 18) No _____

18. ¿En qué consistió la mala experiencia del producto?

Mal sabor: _____ Producto mal cocinado: _____ Piezas pequeñas: _____

Mala presentación: _____ Todos: _____

IV. Calidad del Servicio al Cliente

19. ¿Cuánto tiempo promedio espera para que le entreguen su pedido?

Menos de 10 minutos _____

Entre 10 y 20 minutos _____

Más de 20 minutos _____

20. ¿Alguna vez se ha tenido que marchar del local porque no fue atendido con rapidez? Si _____ No _____

21. ¿Cómo evalúa la atención del servicio?

Bueno _____ Regular _____ Malo _____

22. Factores que influyen en la calidad del servicio:

Presentación del personal _____ Amabilidad del personal: _____

Rapidez en la atención _____ Limpieza de su mesa: _____

Todas _____

23. ¿Cómo califica la amabilidad y cortesía del personal?

Bueno _____ Regular _____ Malo _____

24. ¿En qué aspectos del negocio le gustaría que mejorara? (Puede marcar más de uno)

Calidad _____

Servicio _____

Precio _____

Variedad _____

Limpieza _____

V. Fidelización

25. ¿Se considera un cliente fiel a Tip-Top?

Si _____ No _____

26. ¿Cómo calificaría su nivel de lealtad hacia Tip-Top?

Muy leal _____ Leal _____ Neutral _____ Poco leal _____ Nada leal _____

27. ¿Qué factores le motivan a regresar a Tip-Top? (Puede marcar más de uno)

Calidad de los productos _____ Publicidad: _____

Variedad de los productos _____ Servicio a domicilio: _____

Atención al cliente _____ Ambientación del local: _____

Precios accesibles _____ Ubicación _____

Otros (anotar): _____

28. ¿Considera que las estrategias de marketing inciden en su fidelización hacia la empresa Tip Top?

Sí _____ No _____

29. ¿Qué tan probable es que recomiende Tip-Top a sus amigos o familiares?

Muy probable _____

Probable _____

Neutral _____

Poco probable _____

Nada probable _____

30. ¿Cómo considera que Tip-Top podría mejorar para aumentar su fidelización como cliente?

Mejorar la calidad de los productos _____

Aumentar la variedad de productos _____

Mejorar la atención al cliente _____

Reducir precios _____

Implementar programas de fidelización _____

Otros (anotar): _____

