

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

**Business strategies for customer loyalty implemented by Tip-Top Companies in the  
city of Estelí. Period 2023-2024**

Wenceslao Castillo Castillo  
CUR-Estelí, UNAN-Managua  
ORCID: 0009-0004-0661-1002  
[wencescastillo5@gmail.com](mailto:wencescastillo5@gmail.com)

María Auxiliadora Árauz Gutiérrez  
CUR-Estelí, UNAN-Managua  
ORCID: 0009-0009-2361-6362  
[maria.arauz1011@gmail.com](mailto:maria.arauz1011@gmail.com)

Isaías Jonathan Valenzuela Falcon  
CUR-Estelí, UNAN-Managua  
ORCID: 0009-0008-0662-3299  
[isaiasjonathanvalenzuelafalcon@gmail.com](mailto:isaiasjonathanvalenzuelafalcon@gmail.com)

Beverly Castillo Herrera  
FAREM-Estelí, UNAN-Managua  
ORCID: 0000-0002-9086-9388  
[beverly.castillo@gmail.com](mailto:beverly.castillo@gmail.com)

## **RESUMEN**

Esta investigación analiza las estrategias empresariales impulsadas por el área de ventas de Tip-Top en Estelí durante 2023-2024 y su impacto en la fidelización de clientes. Se enfoca en evaluar, desde la percepción de los clientes, las ventajas y desventajas de las estrategias de comercialización y los factores que influyen en la fidelización, como la competencia con negocios informales, deficiencias en la atención al cliente y falta de calidad en productos o servicios. Este análisis es relevante para los propietarios, ya que permite identificar debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas, además de conocer. La investigación utilizó un enfoque mixto. En el cualitativo, se definieron criterios de selección para los involucrados en la atención al cliente, y en el cuantitativo, se aplicaron encuestas a 332 clientes de un universo de 2,421. Los resultados muestran altos niveles de satisfacción general con los productos y servicios, aunque destacan áreas de mejora, como tiempos de atención, calidad de cocción y variedad. No se encontró una relación significativa entre las estrategias de marketing y la frecuencia de visitas ( $p=0.085$ ); Sin embargo, sí 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 concluye que existen oportunidades para mejorar las estrategias de marketing, ajustándolas para incrementar la fidelización y superar las áreas de oportunidad detectadas.

**Palabras claves:** Política Empresarial, comercialización, clientes, estrategias de fidelización, franquicia

## **ABSTRACT**

This research analyzes the business strategies driven by the sales department of Tip-Top in Estelí during 2023-2024 and their impact on customer loyalty. It focuses on evaluating, from the customers' perspective, the advantages and disadvantages of the marketing strategies and the factors influencing loyalty, such as competition with informal businesses, deficiencies in customer service, and lack of product or service quality. This analysis is relevant for the owners, as it helps identify weaknesses, strengths, opportunities, and threats while gaining insights into the effectiveness of current strategies. The research employed a mixed-methods approach. Qualitatively, selection criteria were established for those involved in customer service, and quantitatively, surveys were conducted with 332 customers out of a total of 2,421. The results show high overall satisfaction levels with products and services, though areas for improvement were identified, such as service times, cooking quality, and product variety. No significant relationship was found between marketing strategies and visit frequency ( $p=0.085$ ). However, there was a positive impact on brand recommendation ( $p=0.007$ ). This indicates that, while current strategies are not sufficient to strengthen loyalty, they have a notable effect on word-of-mouth promotion. The study concludes that there are opportunities to enhance marketing strategies by adjusting them to increase customer loyalty and address the identified areas for improvement.

**Keywords:** Business Policy, Marketing, Customers, Loyalty Strategies, Franchise.

## **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.

Este estudio es crucial 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 de este artículo es analizar las políticas empresariales y estrategias de comercialización, evaluando su impacto en la fidelización de clientes de la Empresa Tip-Top de la sucursal Estelí. La hipótesis principal sostiene que las estrategias de marketing influyen significativamente en la demanda y fidelización de clientes.

## **MATERIALES Y MÉTODOS**

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.

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

Para el estudio de la muestra con enfoque cualitativo de la investigación, el muestreo es no probabilístico, ya que los sujetos se eligen siguiendo los criterios específicos para la selección de la muestra. En este tipo de muestreo, no todos los individuos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

Para la parte cuantitativa, 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 a partir de un universo de 2,421 sujetos que comprenden el promedio de clientes semanales que visitan la franquicia de Restaurantes Tip-Top. Haciendo uso de la fórmula para una población finita, con un margen de error del 5% y un nivel de confiabilidad del 95%, se llegaron a encuestar 332 clientes.

Las etapas de la investigación se desarrollan de la siguiente manera:

***Etapas 1. Investigación documental:*** 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.

***Etapas 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 para cada grupo de interés:

- Entrevista semiestructurada al gerente de la empresa, para obtener información más amplia y específica sobre las estrategias de comercialización que aplica la empresa.

- Entrevista semiestructurada al encargado de ventas, para tener información enfocada en el área de ventas y como perciben el éxito de sus estrategias de fidelización de clientes.
- 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.
- Entrevista semiestructurada a los clientes, para analizar las opiniones al adquirir los productos y servicios de la empresa.
- 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 una programación para aplicar las entrevistas al personal administrativo. A la par 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 Tip-Top en la ciudad de Estelí.

***Etapa 4. Análisis y elaboración de Documento Final:*** Esta etapa se enfocó en analizar la información obtenida al aplicar las entrevistas semiestructuradas y encuestas. Las entrevistas fueron grabadas, transcritas, editadas y organizadas conforme los temas y subtemas contenidos en los objetivos específicos. Posteriormente se realizó un análisis cualitativo de los aspectos relevantes y relacionadas con las estrategias de comercialización aplicadas por la empresa 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 de cada encuesta. Para facilitar el análisis de los resultados se elaboraron gráficos y tablas de frecuencia. Posteriormente cada tabla y gráfico fue analizado y se trianguló con las otras fuentes de información: entrevistas, documentación y bibliografía.

Finalmente, se organizó el informe final con los resultados en base a los objetivos del estudio y las orientaciones dadas en Seminario de Graduación y aprobadas por la UNAN-Managua, CUR-Estelí.

## **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

Según Deli Pollo S.A (2018) 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.

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.

### **Misión, visión, y objetivos de la franquicia TipTop**

#### **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.

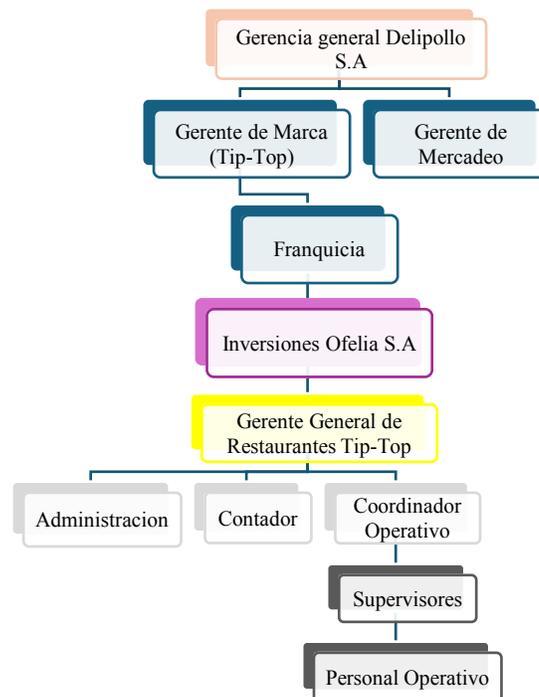
#### **Visión:**

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.

**Grafico 1. Organigrama de la franquicia Tip-Top, sucursal de la ciudad de Estelí**



### **Descripción de las políticas empresariales implementadas por Tip-Top Estelí**

**Políticas de atención 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 acerca del manejo correcto de los equipos de cocina y otros instrumentos de manipulación de alimentos. Esto incluye el mantenimiento y limpieza de los equipos al principio y al final de cada jornada laboral, así como 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. (Extraído de la entrevista del gerente)

**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.

**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-Ofrecer 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.

**Política de tiempo de respuesta:** Restaurantes Tip-Top, como cadena de comida rápida, opera bajo estándares uniformes que incluyen sistemas de autoservicio y entrega eficiente. Los pedidos en el local se gestionan con tickets numerados, notificando al cliente cuando están listos. Si un cliente no retira su pedido tras cinco llamados, un colaborador lo entrega directamente a la mesa para minimizar los tiempos de espera. En pedidos a domicilio, el tiempo máximo de entrega informado es de 30 minutos, y si no es posible cumplirlo, se comunica al cliente la demora y se solicita su confirmación para continuar.

**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.

## 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.

- **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 limite es de 1500C\$ 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.
- **Membresía de 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
- **Descuento por compras mayores a clientes:** Restaurantes Tip-Top ofrece trato especial, así como pueden ser descuentos y regalías a empresas o escuelas que deseen pedir ordenes grandes de productos. Entre estos podemos destacar escuelas como lo son “Escuela Mas Vida” y “Colegio San Francisco Hermanos Marista” estas escuelas siempre cuentan con Tip-Top para sus despedidas de años o eventos internos de los mismos. Por ejemplo, la empresa Plasencia Cigars S.A, siempre tiene a la empresa como su primera opción para reuniones ejecutivas o visitas de sus colaboradores internacionales. A estas escuelas y empresas, por sus compras de varios combos se les hace 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.
- **Programa de descuentos para adultos mayores:** El cliente puede mostrar su documento de identidad que afirme que su edad es mayor a 60 años ya se 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.
- **Convenio con empresas seleccionadas:** Estas empresas cuentan con un descuento del 7% para todos sus trabajadores de las respectivas áreas administrativas al presentar el carnet que compruebe que labora en dicha empresa. Entre ellas: Banco central de Nicaragua (BCN), Compañía Cervecería de Nicaragua (CCN), Grupo Casa Pellas.

## 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 el nombre, término, 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.

- **Diversificación de canales de venta:** Tip Top ha implementado una estrategia de comercialización multicanal (Blume Dibos, Cruzado Huerta, & Zegarra Cavero, 2018) se incluyen: distribuidores, tiendas físicas y ventas en línea. A través de plataformas digitales, como su página web, los clientes pueden realizar pedidos de manera rápida y conveniente. La plataforma permite realizar pedidos de manera rápida y sencilla, lo que mejora la experiencia del usuario.
- **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, así como en medios digitales, incluyendo redes sociales, para asegurar una amplia cobertura y visibilidad de nuestras ofertas.
- **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).
- **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. Las promociones incluyen combos familiares y ofertas de tiempo limitado que impulsan el consumo frecuente.
- **Marketing digital y redes sociales:** El marketing digital como mencionan Stanton, Etzel & Walker (2007) definen el marketing es 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. A través de 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.

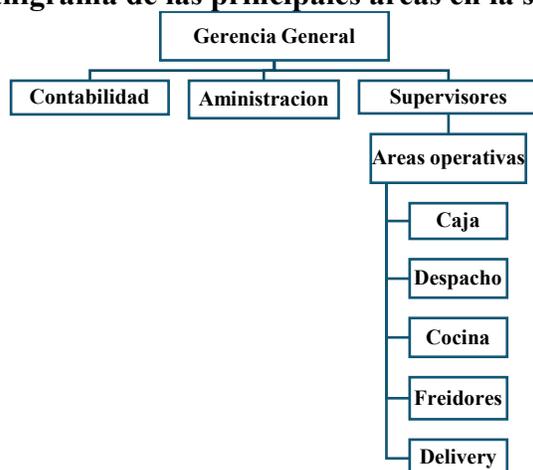
- **Participación en eventos comunitarios y patrocinios:** Tip Top está comprometido con el apoyo a la comunidad local. Por ello, la marca participa activamente en eventos comunitarios, ferias y actividades culturales. Estos eventos no solo permiten que la marca se mantenga visible a nivel local, sino que también refuerzan su compromiso con la comunidad, lo que a su vez genera una mayor lealtad por parte de los clientes. Entre los diferentes eventos se encuentran: Actividades escolares, conciertos de grupos musicales, Partidos deportivos de equipos universitarios.

### **Funcionamiento de la franquicia en la sucursal Estelí**

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, 2) Experiencia y habilidades, 3) Compromiso y dedicación, 4) Conocimiento del mercado local, 5) Habilidades para seguir sistemas establecidos, 6) Reputación y ética, 7) Capacidad para trabajar en equipo, 8) Capacidad para gestionar personal.

**Gráfico 2. Organigrama de las principales áreas en la sucursal de Estelí**



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

**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: 1) Garantizar la buena presentación de las instalaciones, 2) El funcionamiento adecuado de los equipos de trabajo, 3) La existencia y manejo adecuado de los inventarios, 4) La planilla óptima para garantizar la adecuada operatividad de la franquicia, 5) El cumplimiento de los procedimientos y manipulación de productos, 6) Manejo adecuado del material publicitario.

## **Estrategias empresariales de comercialización implementadas por Tip-Top sucursal Estelí.**

- **Enfoque en la Experiencia del Cliente:** Tip-Top Estelí prioriza un trato personalizado y cercano, donde cada interacción está diseñada para garantizar satisfacción. El personal, capacitado en escucha activa, asegura que los clientes se sientan valorados mediante atención amable y eficiente.
- **Calidad de Productos y Servicios:** La empresa mantiene altos estándares en frescura y calidad, tanto en alimentos como en servicios adicionales, como entregas o recomendaciones, reforzando la confianza del cliente en la marca.
- **Comunicación Abierta y Transparente:** Se informa a los clientes sobre promociones, productos y cambios mediante canales como redes sociales y correos electrónicos, fomentando confianza y evitando malentendidos.
- **Programas de Fidelización:** Los clientes leales son recompensados con descuentos, promociones personalizadas y programas de puntos, fortaleciendo su relación con la marca y mejorando la retención.
- **Resolución de Problemas:** Un sistema eficaz de atención a quejas transforma experiencias negativas en oportunidades de mejora. El personal maneja conflictos con empatía y soluciones rápidas.
- **Reconocimiento a los Clientes:** La empresa reconoce a los clientes frecuentes con atención personalizada y eventos exclusivos, además de recopilar retroalimentación para ajustar sus servicios a sus expectativas.
- **Innovación y Adaptación:** Tip-Top innova constantemente en productos, procesos y tecnología, asegurando agilidad, consistencia y cumplimiento con los estándares de la franquicia para satisfacer las necesidades cambiantes del cliente.

## **Estrategias de capacitación al personal para la atención al cliente**

- **Inducción y Cultura Organizacional:** Los nuevos empleados son introducidos a la misión, visión y valores de la empresa, enfatizando la importancia de la experiencia del cliente como prioridad. Esto busca alinearlos con la cultura corporativa y resaltar su rol en la satisfacción del cliente.
- **Entrenamiento Práctico:** Incluye formación en herramientas tecnológicas como sistemas de puntos de venta (POS) y aplicaciones de gestión, junto con técnicas de ventas y recomendaciones personalizadas para detectar y satisfacer necesidades del cliente.
- **Simulaciones y Escenarios Reales:** Se practican situaciones comunes, como quejas o pedidos especiales, desarrollando habilidades de empatía y escucha activa para manejar clientes de forma profesional y cortés.
- **Integración y Acompañamiento:** Durante las primeras semanas, un mentor experimentado guía al nuevo empleado, brindando apoyo y retroalimentación constante para facilitar su adaptación.
- **Evaluación Continua:** El desempeño se revisa periódicamente mediante encuestas, observaciones y análisis. La retroalimentación se utiliza para mejorar habilidades, reconocer logros y fomentar un aprendizaje continuo, asegurando un servicio alineado con los valores de la empresa.

## **Las estrategias de marketing que ha implementado Tip-Top en la sucursal Estelí**

### **Segmentación de Mercado: Tip-Top adapta su oferta a diversos públicos**

- **Personas mayores:** Beneficios como descuentos por jubilación y combos específicos.
- **Familias:** Combos diseñados para grupos pequeños o grandes, desde 8 hasta 24 piezas de pollo, acompañados de guarniciones como ensaladas, papas fritas, y tostones con queso.
- **Niños:** Opciones infantiles como nuggets y fajitas de pollo, acompañados de pudín, bebida, y papas fritas.

### **Estrategia de Variedad y Precio**

- **Preparaciones:** Pollo asado, empanizado, nuggets, fajitas, chicken popcorn, hamburguesas, burritos y sándwiches de pollo.
- **Presentaciones:** Piezas individuales y combos personalizables con acompañantes como ensaladas, tostones, frijoles y puré.
- **Precios Flexibles:** Combos ajustados al presupuesto del cliente, combinando piezas de pollo con bebidas y guarniciones a precios competitivos.

Esta estrategia de diversidad y personalización fortalece la experiencia del cliente y su preferencia por la marca.

### **Servicio 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.

### **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.

### **Los canales de comunicación mas 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.

Las estrategias de marketing de Tip-Top destacan por su efectividad en atraer clientes, especialmente mediante combos promocionales y eventos temáticos. Los cajeros sugieren ofertas vigentes adaptadas a las necesidades de cada cliente, optimizando su experiencia. El branding de la empresa refuerza el reconocimiento de la marca mediante empaques con logotipos y colores representativos. Eventos como tardes temáticas para niños generan un aumento en el flujo de clientes y ventas, estimándose un incremento de ganancias entre un 7% y 10%, según datos de la gerencia.

### **Estrategias de comercialización desde la valoración de los clientes de Tip-Top Estelí**

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 el entorno, la propuesta de productos y los otros servicios como la atención personalizada, las promociones exclusivas, la calidad de los productos.

La 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%, se pueden comparar estudios de mercados locales en Estelí sobre restaurantes de comida rápida como Salsas Kayro. Según investigaciones previas, Salsas Kayro 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. 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. (Gutiérrez Machado, López Ruiz , & Irías Rodríguez , 2017)

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 ya que cuenta con un área de juegos para niños y 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.

Mientras en el nivel académico, 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.

La tabla 1 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.

**Tabla 1. ¿Cómo conoció restaurante Tip-Top?**  
**Universo: 333 encuestas**

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, Landeta Bejarano, & Lemos Beltrán, 2023).

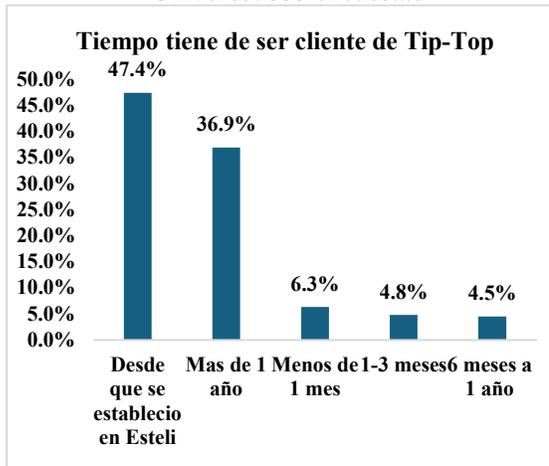
La figura 1 demuestra que la mayoría de personas son clientes fieles que llevan mucho tiempo siendo fieles a la marca, un 47.45% han sido clientes desde que se estableció en Estelí, esto indica un alto nivel de lealtad y satisfacción por los consumidores.

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 1. Años de ser cliente de Tip-Top**  
Universo: 333 encuestas



Fuente: Datos primarios encuesta, octubre 2024.

La Tabla 2 revela que un 68.1% de los clientes encuestados acuden al lugar de forma ocasional, sugiere que muchos de los consumidores acuden a Tip-Top en momentos especiales, como celebraciones de cumpleaños, aniversarios u otros eventos significativos. 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.

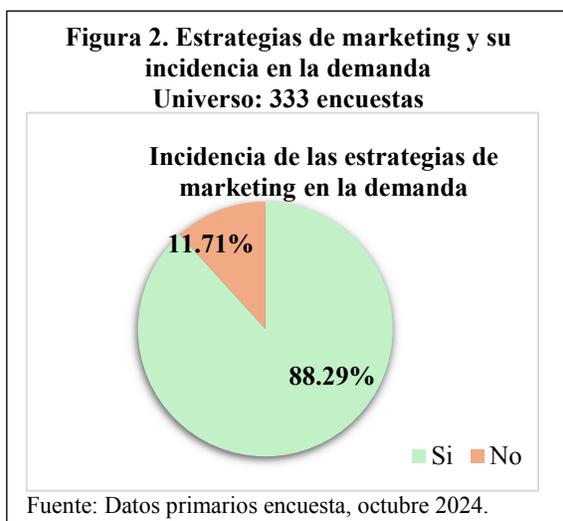
**Tabla 2. Frecuencia con que visita a restaurante Tip-Top. Universo: 333 encuestas**

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 semana	18	5.40%
Total	333	100.00%

Fuente: Datos primarios encuesta, octubre 2024.

*“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 2 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 del uso de 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 3 muestra las estrategias de marketing que más llama la atención de los clientes, con un 37.5% la presentación del local, se valora 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.

*“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).

**Tabla 3. 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 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.

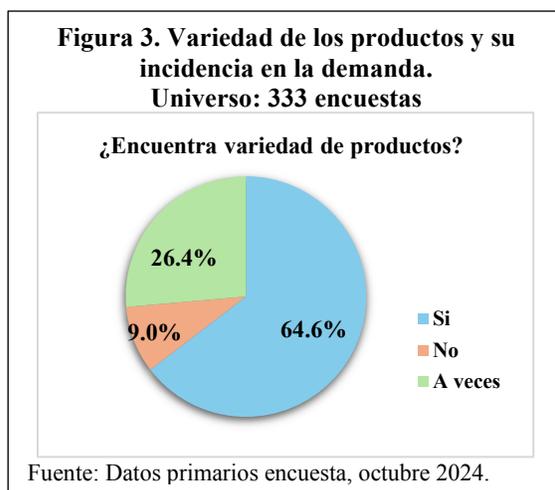
### Calidad y variedad de los productos.

La figura 3 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 opciones de salsas para acompañar el pollo. Se debería incluir una salsa nueva, aparte de la de tomate, como la ranch, mostaza dulce u otra de las que tienen otros establecimientos”.* (Marianela Velásquez, 03/10/2024)

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



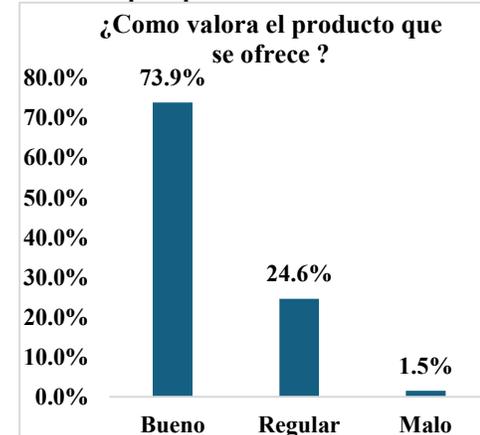
presentada por De la O-Ramos et al. (2010) es relevante para interpretar estos resultados porque afirman que la capacidad de una empresa para ofrecer diversidad depende de la arquitectura del producto y de la flexibilidad en el sistema de manufactura.

La figura 4 muestra que la mayoría de los encuestados tiene una percepción positiva del producto de Tip-Top Estelí, con un 73.9% 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)

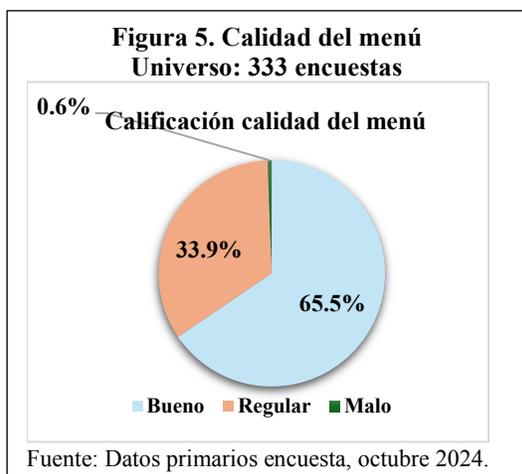
Un 24.62% lo considera "regular", lo que sugiere áreas de mejora que podrían fortalecer la percepción del producto. Finalmente, un 1.50% calificó el producto como "malo". Aunque es un porcentaje mínimo, este grupo merece atención para identificar y resolver problemas puntuales o casos aislados de insatisfacción que puedan estar afectando la experiencia de algunos clientes.

**Figura 42. Valoración de los productos que ofrece Tip-Top. Universo: 333 encuestas**



Fuente: Datos primarios encuesta, octubre 2024.

La figura N° 5 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)

Mientras un 33.93% considera la calidad del menú como "regular", es importante atender estas opiniones porque podrían existir aspectos del menú que no están satisfaciendo a este grupo de

personas, y sería útil investigar para realizar mejoras.

La tabla 4 indica que el 76.3% de los consumidores consideran el gusto de los productos 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.

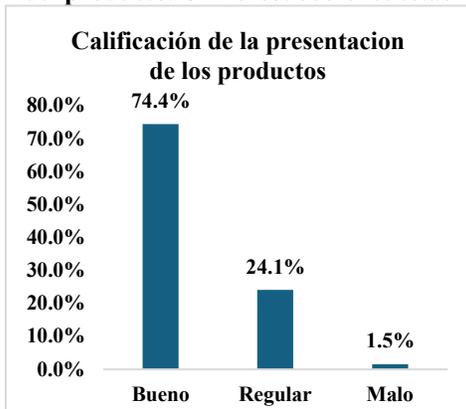
**Tabla 4. Cómo evalúa el sabor de los productos. Universo: 333 encuestas**

		Porcentaje	Frecuencia
Valido	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)

**Figura 6. Calificación de presentación del producto. Universo: 333 encuestas**



Fuente: Datos primarios, octubre 2024.

La figura 6 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", 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 5 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.

**Tabla 5.1 Valoración del tamaño de las porciones. Universo: 333 encuestas**

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

Fuente: Datos primarios encuesta, octubre 2024.

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.

*“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)*

La tabla 6 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 6. 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 tabla 7 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 con menor porcentaje, la limpieza (16.2%) es también relevante, sugiriendo que un ambiente limpio y ordenado influye positivamente en su decisión de compra.

**Tabla 7. Aspectos del negocio que mejorara 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.

**Tabla 8. Factores que le motivan a regresar a Tip-Top. Universo: 333 encuestas**

Factores que lo motivan a 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.

La tabla 8 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, aspecto que los consumidores valoran especialmente.

La ubicación juega un papel significativo (36%), seguida de precios accesibles (27.9%), indica que los clientes aprecian la conveniencia y un precio competitivo al momento de 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.

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, aunque siguen siendo considerados. Las categorías de "juegos infantiles", "producto específico" y "otros" obtuvieron los porcentajes más bajos, lo cual sugiere que no son determinantes para consumir en el local, probablemente se debe a que el público principal de Tip-Top no son familias con niños pequeños.

La tabla 9 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.

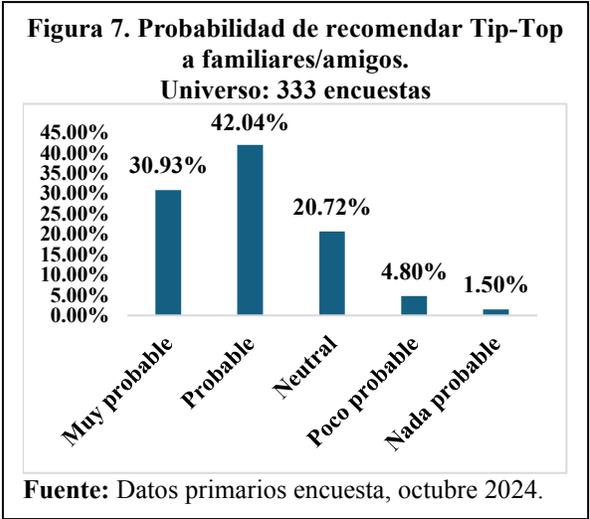
**Tabla 9. Las estrategias de marketing inciden en la fidelización.**

**Universo: 333 Encuestas**

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

Fuente: Datos primarios, octubre 2024.

La figura 7 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. No obstante, un 20.72% se muestra indiferente, lo que indica que quizás no estén lo suficientemente motivados para impulsar la empresa, lo que supone una oportunidad para mejorar. Solo un pequeño porcentaje (6.3%) tiene poca o nula intención de recomendar Tip-Top, indicando que hay pocos clientes insatisfechos.



La tabla 10 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.

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 indica un servicio más personalizado y precios competitivos podrían elevar la satisfacción. El 28.2% 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.

**Tabla 20. 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.

**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

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 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.

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 e 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.

### Propuesta de estrategia de comercialización para la fidelización de clientes

Para elaborar la propuesta de estrategia se analizaron las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) de la comercialización, y sus resultados son:

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

Las estrategias que se proponen para mejorar las debilidades y potenciar sus fortalezas son:

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

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

**Actividades:**

- Contratación de experto en redes sociales que se encargara de desarrollar, implementar y gestionar las estrategias de comunicación en redes sociales de la empresa.
- Identificación de plataformas más utilizadas por el público objetivo y enfocar los esfuerzos en ellas (Instagram, Facebook, TikTok, etc.).
- Desarrollo de contenido visual y escrito que sea relevante, creativo y alineado con los intereses de la audiencia.
- Planificación de publicaciones periódicas y campañas especiales para mantener una presencia constante.
- Identificación de creadores de contenido digital para establecer alianzas con la comunidad o industria para aumentar el alcance y la credibilidad de la marca.
- Medir el 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:**

- Definición de roles claros con flexibilidad controlada para que puedan asumir tareas o responsabilidades en diferentes áreas.
- Implementación de un sistema de capacitación cruzada para que los empleados se sientan preparados y apoyados cuando asuman tareas fuera de su área principal.
- Monitoreo de la carga de trabajo para asegurar que los empleados puedan realizar tareas adicionales.
- Implementación 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:**

- Creación de un equipo exclusivo para desarrollar e implementar estrategias de marketing enfocadas en el ámbito local.
- Investigación de las particularidades del mercado local, incluyendo preferencias culturales, eventos relevantes y competencia, para personalizar las campañas.
- Desarrollo de campañas de marketing localizadas creando promociones y eventos dirigidos a la comunidad local, aprovechando festividades y otros momentos clave.

- Medición de la efectividad de las campañas locales a través de métricas como la participación, la conversión de ventas y la fidelización de clientes.
- Realizar ajustes 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:**

- 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.
- Establecimiento de una base de datos para registrar y monitorear las compras de los clientes frecuentes, asegurando un seguimiento eficiente de sus recompensas.
- Comunicación del programa de promociones a través de diferentes canales, como carteles en el restaurante, redes sociales y correos electrónicos personalizados.
- Ofrecer bonificaciones adicionales en momentos clave, como puntos extra por cumpleaños o aniversarios del local.
- Medición del éxito del programa mediante métricas como el aumento en la frecuencia de visitas, la tasa de clientes recurrentes y la participación en las promociones.
- Aplicación de encuestas de satisfacción para recibir retroalimentación y mejorar el programa con base en las preferencias de los clientes.

## **CONCLUSIONES**

Tip-Top, una de las franquicias más destacadas de Nicaragua, es reconocida por su calidad, atención al cliente y estrategias de comercialización. Entre sus fortalezas están la variedad de productos derivados del pollo y los eventos familiares, que la diferencian de sus competidores. Estas estrategias han contribuido a mantener una base significativa de clientes fieles a lo largo del tiempo.

Sin embargo, un análisis reciente mostró que las estrategias actuales no tienen un impacto significativo en la fidelización de los clientes, según los resultados de pruebas de hipótesis. Esto sugiere la necesidad de ajustar y modernizar dichas estrategias para alinearse mejor con las tendencias y preferencias del mercado, especialmente en medios digitales y programas de fidelidad.

Aunque las estrategias actuales han generado cierto nivel de lealtad, su enfoque conservador limita su alcance. La implementación de estas nuevas iniciativas podría incrementar significativamente la fidelización y fortalecer la relación con los clientes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- 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>
- Olaya Reyes, J., León Franco, O., Landeta Bejarano, N., & Lemos Beltrán, D. (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>
- 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>
- 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](https://qasrepositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1372/2018_MAM_16-2_03_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- 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 analisis de su modularidad* (Primera ed., Vol. 11). Ciudad de Mexico, Ciudad de Mexico, Mexico: Universidad Nacional Autonoma 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
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing* (Quinta ed.). (J. Reyes Martínez, G. Olgún 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>
- Gutiérrez Machado, E. M., López Ruiz , E. J., & Irías Rodríguez , V. K. (2017). *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, 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>
- 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., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing (15.ª ed.)* (Decimocuarta ed.). (G. D. Chávez, Ed., M. A. Mues Zepeda, & M. Martinez 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>