

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC –CAMPUS MATAGALPA



COORDINACIÓN DE CARRERA: CIENCIAS ECONÓMICAS

Proyecto de Graduación para optar al título de grado de Licenciado en Marketing y Publicidad

Tema:

“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.”

ELABORADO POR:

-  Br. Xochilth Antonia Castilblanco Delgado.
-  Br. Joseling Julieth Martínez Arguello.
-  Br. German Alejandro Palacios Chang.

TUTOR TÉCNICO Y METODOLÓGICO:

-  MSc. Aura Lila Sevilla Kuan.

Matagalpa, Junio del 2023

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
UCC – CAMPUS MATAGALPA



COORDINACIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS
AVAL DEL TUTOR

MSc Aura Lila Sevilla Kuan, tiene a bien:

CERTIFICAR

Que: El Protocolo de Investigación con el título:

” Satisfacción de los clientes en cuanto a la calidad del producto y servicio en Vigorones Doña Matilde, ciudad de Matagalpa, primer semestre del 2023.”

Elaborado por los estudiantes:

-  Br. Xochilth Antonia Castilblanco Delgado.
-  Br. Joseling Julieth Martínez Arguello.
-  Br. German Alejandro Palacios Chang.

Al haber cumplido con los requisitos académicos y metodológicos del trabajo investigativo, doy de conformidad a la presentación de dicho trabajo de culminación de estudios para proceder a su lectura y defensa, de acuerdo con la normativa vigente del Reglamento de Régimen Académico Estudiantil y Reglamento de Investigación, Innovación y Transferencia.

Para que conste donde proceda, se firma la presente en UCC Campus Matagalpa, a los veinte y cinco días del mes de junio del año dos mil veinte y tres.

MSc Aura Lila Sevilla Kuan
Tutor Metodológico y Técnico.



DEDICATORIA

A Dios, verdadera fuente de amor y sabiduría por permitirnos darnos la oportunidad de llegar a cumplir esta meta.

A nuestros padres, porque gracias a ellos sabemos que la responsabilidad se debe vivir como un compromiso de dedicación y esfuerzo, cuyo vivir me ha mostrado que en el camino hacia la meta se necesita de la dulce fortaleza para aceptar las derrotas y del sutil coraje para derribar miedos.

-Xochilt Castilblanco, Joseling Martínez,

German Palacios.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, queremos agradecer a Dios por darnos la sabiduría y fe para poder llegar hasta este punto de nuestro proceso formativo, y por darnos la fortaleza para no rendirnos y llevarnos a un paso de culminar esta etapa.

Agradecemos a nuestros maestros por transmitirnos su conocimiento a lo largo de estos años, en especial MSc Aura Lila Sevilla Kuan, Licenciado Rodrigo que siempre estuvieron para ayudarnos con toda la amabilidad, disposición y paciencia que se requiere, por todos los consejos y correcciones que nos ayudaron a seguir adelante.

Y por último, pero no menos importante a todo el staff de UCC Matagalpa por toda su cordialidad con nuestro grupo, y todo el esfuerzo hecho para nuestra formación.

-Xochilt Castilblanco, Joseling Martínez,

German Palacios.

RESUMEN

En la presente investigación se determinó la 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 estudio se realizó a través de la aplicación de encuestas Online a una muestra conformada por 187 clientes fijos y entrevista a la propietaria de Vigorones Doña Matilde #1. Las variables estudiadas fueron los elementos de la satisfacción en cuanto a la calidad de producto y servicios. El estudio fue de alcance descriptivo, de enfoque cuantitativo con elementos cualitativos y de corte transversal. Los resultados más relevantes con respecto a los elementos de la satisfacción del cliente, indican que es la marca ya que le es familiar el nombre de la marca Vigorones Doña Matilde, con respecto a la calidad de producto y servicio el producto cumple con las características que lo conforman para satisfacer algunas necesidades del consumidor ya sean funcionales, estéticas o identificativas la afinidad del servicio cuenta con una excelente calidad en cuanto a la atención al cliente; en donde se proyecta hacer una mejora al valor agregado, donde se propuso un plan de acciones para fortalecer la satisfacción del cliente respecto a la calidad del producto y servicio en Vigorones Doña Matilde #1 de la ciudad de Matagalpa, para poder llegar a más segmento de clientes fijos ,generar más popularidad de la empresa y seguir manteniendo la calidad y fidelizando a sus clientes.

Palabras clave: Satisfacción, Cliente, calidad de producto y servicios.

ABSTRACT

In the present investigation, the satisfaction of the clients in terms of the quality of the product and service in Vigorones Doña Matilde #1, city of Matagalpa, first semester of 2023, was determined. The study was carried out through the application of Online surveys to a sample made up of 187 regular customers and an interview with the owner of Vigorones Doña Matilde #1. The variables studied were the elements of satisfaction regarding the quality of the product and services. The study was descriptive in scope, quantitative with qualitative elements and cross-sectional approach. The most relevant results with respect to the elements of customer satisfaction, indicate that it is the brand since the name of the brand Vigorones Doña Matilde is familiar to it, with respect to the quality of the product and service the following recommendations are made for the product It complies with the characteristics that make it up to satisfy some consumer needs, whether they are functional, aesthetic or identifying. The affinity of the service has an excellent quality in terms of customer service; where it is projected to make an improvement to added value, where an action plan was proposed to strengthen customer satisfaction regarding the quality of the product and service in Vigorones Doña Matilde #1 in the city of Matagalpa, in order to reach more segment of fixed customers, generate more popularity for the company and continue to maintain quality and retain customers.

Keywords: Satisfaction, Customer, product quality and services.



ÍNDICE

Carta Aval.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Resumen.....	iv
Abstract.....	v

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.	2
1.1. Antecedentes y Contexto del Problema.	2
1.2. Objetivos.	6
1.2.1. Objetivo General:	6
1.2.2. Objetivos Específicos:	6
1.3. Descripción del Problema y Preguntas de Investigación.....	7
1.3.1. Descripción del Problema.....	7
1.3.2. Preguntas de Investigación de Investigación	8
1.4. Justificación.....	9
1.5. Limitaciones u Obstáculos de Estudio.....	11
1.6. Hipótesis.....	12
1.7. Variables.	13
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL.....	14
2.1. Estado del Arte.....	14
2.2. Teorías y Conceptos Asumidos.....	16
2.2.1 Satisfacción del cliente	16
2.2.1.1 Tipos de satisfacción del cliente	16
2.2.1.1.1 <i>Satisfacción neutral</i>	16



2.2.1.1.2 <i>Satisfacción buena</i>	17
2.2.1.1.3 <i>Satisfacción excelente</i>	17
2.2.2. Productos / Servicios.....	17
2.2.2.1. Características de los Productos/Servicios.	18
2.2.3 Elementos que Influyen en la Satisfacción del Cliente.	19
2.2.3.1. Marca	19
2.2.3.1.1 <i>Imagen</i>	19
2.2.3.1.2 <i>Proyección de la Marca hacia sus Clientes</i>	20
2.2.3.1.3 <i>Gestión de la Marca</i>	21
2.2.3.2 Producto o Servicio	21
2.2.3.2.1 <i>Importancia</i>	22
2.2.3.2.2 <i>Trayectoria</i>	23
2.2.3.2.3 <i>Tradición</i>	23
2.2.3.2.4 <i>Diferencias</i>	24
2.2.3.3 Rendimiento	24
2.2.3.3.1 <i>Funcionalidad</i>	25
2.2.3.3.2 <i>Desempeño</i>	26
2.2.3.3.3 <i>Atributos Inherentes</i>	26
2.2.3.4 Calidad	27
2.2.3.4.1 <i>Confiability</i>	27
2.2.3.4.2 <i>Seguridad</i>	27
2.2.3.4.3 <i>Empatía</i>	28
2.2.3.4.4 <i>Tangible</i>	29
2.2.3.5 Oferta	29
2.2.3.5.1 <i>Precio</i>	30



2.2.3.5.2 <i>Costos de Producción</i>	30
2.2.3.6 <i>Percepción</i>	31
2.2.3.6.1 <i>Experiencia Personal</i>	31
2.2.3.6.2 <i>Comentarios de Clientes</i>	32
2.2.3.6.3 <i>Influenciadores</i>	33
2.2.3.7 <i>Expectativas</i>	33
2.2.3.7.1 <i>Conocimiento acerca la Marca</i>	34
2.2.3.7.2 <i>Experiencias Previas</i>	34
2.2.3.7.3 <i>Publicidad</i>	35
2.2.3.8 <i>Experiencias</i>	36
2.2.3.8.1 <i>Interacción con la Marca</i>	36
2.2.3.8.2 <i>Trayectoria como Comprador</i>	37
2.2.3.9 <i>Comparación</i>	37
2.2.3.9.1 <i>Competencia</i>	38
2.2.3.9.2 <i>Testimonios</i>	38
2.2.3.10 <i>Nivel de Satisfacción</i>	39
2.2.3.10.1 <i>Satisfacción</i>	40
2.2.3.10.2 <i>Insatisfacción</i>	40
2.2.4 <i>Calidad del Producto</i>	41
2.2.4.1 <i>Producto Básico</i>	41
2.2.4.1.1 <i>Atributos del Producto</i>	41
2.2.4.1.2 <i>Servicio de Soporte al Producto</i>	42
2.2.4.1.3 <i>Empaque</i>	43
2.2.4.1.4 <i>Etiquetado</i>	43
2.2.4.2 <i>Producto Real</i>	44



2.2.4.2.1 <i>Marca</i>	44
2.2.4.2.2 <i>Nivel de Calidad</i>	45
2.2.4.2.3 <i>Diseño</i>	45
2.2.4.2.4 <i>Características</i>	46
2.2.4.3. <i>Producto Aumentado</i>	47
2.2.4.3.1 <i>Valor Esencial para el Cliente</i>	48
2.2.4.3.2 <i>Entrega</i>	49
2.2.4.3.3 <i>Soporte para el Producto</i>	50
2.2.5 <i>Calidad del Servicio</i>	50
2.2.5.1 <i>Características</i>	50
2.2.5.1.1 <i>Intangibilidad</i>	50
2.2.5.1.2 <i>Inseparabilidad</i>	51
2.2.5.1.3 <i>Variabilidad</i>	52
2.2.5.1.4 <i>Caducidad</i>	53
2.2.5.2. <i>Toma de Pedido</i>	53
2.2.5.2.1 <i>Rapidez</i>	54
2.2.5.2.1 <i>Precisión</i>	54
2.2.5.3. <i>Atención</i>	55
2.2.5.3.1 <i>Sociabilidad</i>	55
2.2.5.3.2 <i>Comunicación Clara y Directa</i>	56
2.2.5.3.3 <i>Honestidad</i>	56
2.2.5.3.4 <i>Amabilidad</i>	56
2.2.5.4 <i>Pago</i>	57
2.2.5.4.1 <i>Efectivo</i>	58
2.3. <i>Marco Contextual, Institucional.</i>	59



CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO	60
3.1. Tipo de Estudio.	60
3.1.1. Alcance.....	60
3.1.2. Enfoque.....	60
3.1.3. Tiempo.	61
3.2. Área Geográfica de estudio.....	61
3.3.1. Población y Muestra.....	61
3.3.2. Tamaño de la Muestra y Muestreo.....	62
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	62
3.5. Confiabilidad y Validez de los Instrumentos.....	62
3.6. Procesamiento de Datos y Análisis de los Instrumentos.....	63
3.6.1.-Primera Fase:.....	63
3.6.2.-Segunda Fase:.....	63
3.6.3.-Tercera Fase:.....	64
3.6.4 Cuarta Fase:.....	64
3.7. Operacionalización de Variables.	64
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	65
4.1 ¿Cuáles son los elementos de satisfacción del cliente de Vigorones Doña Matilde en la ciudad de Matagalpa?.....	65
4.1.1 Elementos que influyen en la satisfacción del cliente.....	65
4.1.1.1 Marca	65
4.1.1.1 Importancia del Producto.....	66
4.1.1.2 Importancia del Servicio	67
4.1.1.3 Trayectoria	68
4.1.1.4 Diferencia	69



4.1.1.5 Experiencia.....	71
4.1.1.6 Conocimiento de los clientes.....	72
4.1.1.7 Influenciadores.....	73
4.1.1.8 Conocimientos acerca de la marca.....	74
4.1.1.9 Experiencia Previa.....	76
4.1.1.10 Publicidad.....	77
4.1.1.11 Trayectoria como comprador.....	78
4.1.1.12 Competencia.....	79
4.1.1.13 Testimonio.....	80
4.1.1.14 Nivel de satisfacción.....	81
4.2 ¿Cómo es la calidad del producto y del servicio con base a la satisfacción del cliente en Vigorones Doña Matilde?.....	82
4.2.1 Calidad de producto.....	82
4.2.1.1 Atributos del producto.....	83
4.2.1.2 Características del producto.....	84
4.2.1.3 Valor esencial para el cliente.....	85
4.2.1.4 Entrega.....	86
4.2.2 Calidad de Servicio.....	87
4.2.2.3 Rapidez.....	90
4.2.2.4 Precisión.....	91
4.2.2.5 Amabilidad.....	92
4.3. ¿Qué acciones se deben plantear para fortalecer la satisfacción del cliente respecto a la calidad del producto y servicios en Vigorones Doña Matilde de la ciudad de Matagalpa?.....	94
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN ...	95
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES	96



CAPITULO VII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 97
CAPITULO VIII: ANEXOS 106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resultado de la búsqueda 14
 Tabla 2: Principales Teorías 15
 Tabla 3: Muestra y Muestreo 62
 Tabla 4: Estadística de Fiabilidad 63
 Tabla 5: Edad y Sexo de los clientes 118
 Tabla 6: Imagen 118
 Tabla 7: Importancia de producto 119
 Tabla 8: Importancia de servicio 119
 Tabla 9: Trayectoria 119
 Tabla 10: Diferencia 120
 Tabla 11: Experiencia personal 120
 Tabla 12: Influenciadores 120
 Tabla 13: Conocimiento de los clientes 121
 Tabla 14: Conocimiento acerca de la marca 121
 Tabla 15: Experiencias previas 121
 Tabla 16: Publicidad 122
 Tabla 17: Trayectoria como comprador 122
 Tabla 18: Competencia 122
 Tabla 19: Testimonio 123
 Tabla 20: Nivel de satisfacción 123
 Tabla 21: Atributos del producto 123
 Tabla 22: Características del producto 124
 Tabla 23: Valor esencial para el cliente 124
 Tabla 24: Entrega 124
 Tabla 25: Intangibilidad 125
 Tabla 26: Inseparabilidad 125

Tabla 27: Rapidez	125
Tabla 28: Precisión.....	126
Tabla 29: Amabilidad.....	126

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Importancia del Producto	66
Figura 2: Importancia del Servicio	67
Figura 3: Trayectoria	68
Figura 4: Diferencia	69
Figura 5: Elaboración Propia	71
Figura 6: Conocimiento de los clientes.....	72
Figura 7: Influenciadores	73
Figura 8: Conocimiento acerca de la marca	74
Figura 9: Experiencias Previas.....	76
Figura 10: Publicidad	77
Figura 11: Trayectoria como comprador	78
Figura 12: Competencia	79
Figura 13: Testimonio.....	80
Figura 14: Nivel de satisfacción.....	81
Figura 15: Atributos del producto	83
Figura 16: Características del producto.....	84
Figura 17: Valor esencial para el cliente	85
Figura 18: Entrega.....	86
Figura 19: Intangibilidad	87
Figura 20: Inseparabilidad.....	88
Figura 21: Rapidez	90
Figura 22: Precisión	91
Figura 23: Amabilidad	92



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No. 1 Operacionalización de variables.....	107
Anexo No. 2 Entrevista.....	110
Anexo No. 3 Encuesta.....	112
Anexo No. 4 Tablas de Frecuencia	118
Anexo No. 5 Marca.....	127
Anexo No. 6 Propietaria	127
Anexo No. 7 Imagen de Producto	127
Anexo No. 8 Área Geográfica.....	127
Anexo No. 9 Plan de acción	127

INTRODUCCIÓN

El Numero de emprendimientos en Nicaragua han aumentado significativamente, estos son fuentes generadoras de empleo, negocios familiares que deciden emprender como un medio de subsistencia, los nuevos negocios de comida en Nicaragua están creciendo en variedad y número de lugares que han cambiado la forma tradicional de vender el mismo menú de comidas nacionales, hoy en día hay grandes propuestas de emprendedores de comida extranjera y comida rápida local que hacen que muchos se animen a iniciar su propio negocio.

La importancia de ofrecer productos y servicios de calidad es cada vez más esencial en un mercado que exige más y más. Garantizar la calidad y la seguridad de los productos está directamente vinculado con el éxito de la empresa. Por lo tanto hay que ofrecer productos y servicios de calidad, conocer las necesidades del cliente, qué va a consumir, como lo va adquirir ofrecerlo técnicamente perfecto.

Esta investigación se realizó en la empresa Vigorones Doña Matilde #1; ubicada en la ciudad de Matagalpa, departamento de Matagalpa, Nicaragua con el propósito de determinar la satisfacción de los clientes en cuanto a la calidad del producto y servicio; el estudio fue de alcance descriptivo con enfoque cuantitativo con elementos cualitativos, de corte transversal y con una muestra de 187 clientes fijos.

El documento está estructurado de la siguiente manera: En el Capítulo I, se incluyen los antecedentes y contexto del problema; objetivos; descripción del problema y preguntas de Investigación; justificación; limitaciones y la hipótesis. El Capítulo II está conformado por el estado del arte; teoría y conceptos asumidos; marco contextual, institucional. El capítulo III describe el proceso de investigación: tipo de investigación; área de estudio; unidades de análisis: población y muestra: tamaño de la muestra y muestreo; técnicas e instrumentos de recolección de datos; confiabilidad y validez de los instrumentos; procesamiento de datos y análisis de la información; Operacionalización de las variables. El capítulo IV: Análisis de resultados. El capítulo V: Conclusiones y futuras líneas de investigación, Capítulo VI: Recomendaciones, Capítulo VII: Referencia Bibliográficas, Capítulo VIII: Anexos.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1. Antecedentes y Contexto del Problema.

A Continuación, se presentan los estudios que anteceden al tema sujeto de investigación.

Internacionales:

Perú, (Shupingahua & Mariset, 2018) “**Gestión de calidad y su relación con la satisfacción del cliente en el restaurant huapri de la ciudad de huánuco. 2018**” su objetivo fue determinar qué medida la gestión de la calidad se relaciona con la satisfacción del cliente del restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco durante el año 2018. Se recogió la información mediante una encuesta de opinión a través de dos cuestionarios. Los datos fueron procesados mediante estadística descriptiva llegando a la conclusión general a un nivel moderado alcanzan un total 75,6 %, por lo que se puede evaluar que tienen relación las dos variables. Además, se observó que los niveles moderados alcanzan un total 76,3 %.

Panamá, (Nicholson, 2021)“**Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC**” su objetivo fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicio con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC en Panamá, aplicaron encuestas a 25 clientes que consumen en el restaurante de comida rápida KFC y constaba de 20 preguntas. Con el fin de determinar su nivel de satisfacción basándose en la calidad de servicio que ofrece este restaurante. El estudio concluye que la información proporcionó una visión más clara con respecto a las percepciones de los clientes dando como resultado un nivel de satisfacción alto en cuanto al servicio que ofrece el restaurante KFC, sin embargo, otros consumidores dieron como resultado insatisfacción en cuanto al servicio de KFC, por lo cual considero que se deben aplicar estándares y mejorar la calidad para satisfacer a los clientes que no se sienten a gusto.

Perú, (Carazas, Espinoza, Leiva, & Quiroz, 2021)“**servicio, calidad y satisfacción en una empresa rent a card**” su objetivo fue determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Rent A Card Servicentros del

Sur S.A.C. Arequipa- Perú. El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario, con muestra de 36 usuarios donde reconocen un buen servicio por no presentar ningún porcentaje negativo en desventaja hacia esta organización. El estudio concluye que un servicio de calidad debe coincidir con los requerimientos de los usuarios y sus realidades de percepción, ya que él mismo es el que percibe su entorno de negocio, basándose siempre en sus expectativas de servicio y finalmente demostrando su satisfacción de lo recibido.

Nacionales

León, (Valverde & Rizo, 2018) **“Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, a través del Modelo Servqual, ubicado en la ciudad de León”** su objetivo fue Evaluar la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de octubre 2017 a marzo 2018. Se aplicó la encuesta Servqual a 346 clientes para obtener información sobre sus expectativas y percepciones acerca de los servicios que esta empresa provee para obtener datos internos de la empresa, los clientes y aspectos sobre la calidad de los servicios que se ofrecen. Donde se concluye que los clientes la valoran como Buena, ya que Paz de Luna B&B brindan un servicio diferenciado y en un ambiente físico cómodo y atractivo, donde la Gerencia debe planificar acciones que erradiquen ciertas deficiencias en cuanto a la velocidad de respuesta y comunicación entre empleado-cliente, de tal modo que se incremente la calidad en los servicios prestados a un nivel muy bueno o excelente.

León, (Mendoza, Sandoval, & Sequeira, 2018) **“Satisfacción de los clientes y usuarios del puerto de Corinto en función de la calidad del servicio a través del modelo servqual, durante el período septiembre 2016 a junio 2017”** su objetivo fue evaluar la satisfacción de los clientes y usuarios del Puerto de Corinto en función de la calidad de los servicios. El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario, con muestra compuesta por 114 clientes y usuarios del Puerto de Corinto, equivalentes al 27,1% de la población total. El estudio concluye que las expectativas de los clientes superan las percepciones de la experiencia del servicio,

entonces es posible deducir que los servicios, en cada uno de los atributos que los conforman, no son entregados con calidad.

Boaco, (Ortega & Mondragón, 2021) **“Análisis del servicio de atención a los clientes en las distribuidoras de alimentos para personas en el casco urbano del municipio de Camoapa, septiembre 2020 a marzo 2021”** su objetivo fue analizar los servicios de atención al cliente en las distribuidoras de alimentos para personas en el casco urbano del municipio de Camoapa. El comportamiento actitudinal indica que: el 90.6% de los clientes se encuentran “satisfechos” con el servicio que le brindaron las distribuidoras de alimentos, el 93.2% califica a los colaboradores de las distribuidoras con suficiente conocimiento respecto a los productos. El estudio concluye que los clientes, opinan que se sienten satisfechos por los servicios brindados, que están de acuerdo a recomendar la distribuidora que visitan, una de las características por las que realizan sus compras en dichos lugares es por los precios accesibles que ofrecen.

Locales

En Matagalpa, (Martínez, L, & Centeno, 2012). **“Se Analizó la calidad del servicio al cliente brindado por la empresa comercial Importaciones YELBA en la ciudad de Matagalpa”** su objetivo fue analizar la calidad del servicio al cliente que ofrece la empresa. La calidad del servicio que esta empresa ofrece es muy buena, ya que pone en práctica los diferentes factores que le permite satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes. Se concluyó que muchas fortalezas en la calidad del servicio que Importaciones Yelba ofrece tales como el trato personalizado y la amabilidad con que se atiende a los clientes. Las razones por las cuales la mayoría de los clientes se sienten satisfechos con el servicio recibido son los precios accesibles, trato cortés, la variedad de productos, entre otros. Sin embargo, existen clientes que se sienten insatisfechos debido a razones como la atención tardía y la solución a reclamos.

En Matagalpa, (Moreno V. , 2017) **“Satisfacción percibida por los clientes en la calidad del servicio de televisión por cable que brindan las empresas Claro Tv y Telecable, en la ciudad de Matagalpa, periodo 2016”** su objetivo fue investigar cómo la calidad de servicio, logra influir directamente en la satisfacción del cliente y

esta a su vez en el desarrollo y crecimiento de una empresa. Se determinaron y describieron factores como variedad de productos, cortesía, conocimiento de los atributos del producto o servicio, rapidez y precisión de las respuestas a la hora de que un usuario tiene problemas con el servicio. En el desarrollo de esta investigación se obtuvieron resultados positivos y negativos para ambas empresas, ya que los usuarios prefieren el servicio que les brinda la empresa Claro TV por los beneficios que obtienen de esta, pero a Telecable por la calidad con que reciben el servicio.

En Matagalpa, (Matínez & Arroliga, 2019)” **Perfil del huésped y la satisfacción en el proceso de reserva en el hotel las praderas, municipio de Matagalpa, durante el I semestre, 2019”** su objetivo fue analizar el perfil del huésped y la satisfacción en el proceso de reserva en el hotel Las Praderas, municipio de Matagalpa, durante el I semestre, 2019. Se usaron técnicas e instrumentos, tales como entrevistas, análisis documental, encuestas, el universo de estudio lo constituyen los huéspedes las praderas y el recepcionista del Hotel. Se concluyó que las características del huésped del hotel las Praderas son: predomina el sexo masculino, entre los 25 y 40 años de edad, mayormente nacionales, casados, de profesión médicos, el principal motivo del viaje es trabajo, \$1000 de ingresos. Se describió el proceso de reservación del hotel las praderas el cual está formado de la siguiente manera: El huésped solicita la reserva usando una de tres modalidades por teléfono, vía correo y personal. El recepcionista acoge la solicitud, revisa disponibilidad, registra la reserva, confirma la reserva. Los huéspedes manifestaron que el nivel de satisfacción que tienen del proceso de reserva es satisfactorio. Palabras clave: perfil del huésped, proceso de reserva, satisfacción del huésped.

1.2. Objetivos.

1.2.1. Objetivo General:

-  Determinar la 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.

1.2.2. Objetivos Específicos:

-  Identificar los elementos de satisfacción del cliente en Vigorones Doña Matilde #1 de la ciudad de Matagalpa.
-  Analizar la calidad del producto y servicio en base a los elementos de satisfacción del cliente en Vigorones Doña Matilde #1 de la ciudad de Matagalpa.
-  Proponer un plan de acción para fortalecer la satisfacción del cliente respecto a la calidad del producto y servicio en Vigorones Doña Matilde #1 de la ciudad de Matagalpa.

1.3. Descripción del Problema y Preguntas de Investigación.

1.3.1. Descripción del Problema.

Actualmente en Nicaragua existen muchas empresas que ofrecen productos de comida rápida, una oferta que va en crecimiento, Matagalpa no es la excepción, por lo tanto, hay una alta competencia con la gastronomía nacional y local, de tal manera que las empresas locales deben implementar estrategias que garanticen la calidad del servicio y de los productos para garantizar la satisfacción de sus clientes y evitar ser desplazados del mercado.

La competencia que existe actualmente entre estos tipos de empresas va más allá del servicio y del producto, ya que también se incluyen factores como la tecnología, tipos de procesos y el marketing que utilizan, por lo tanto, las empresas con oferta gastronómica local deben buscar alternativas que los ayuden a sobrevivir en un mercado competitivo.

Para lograr la satisfacción del cliente es necesario tener algo más que un producto o servicio de calidad. En Vigorones doña Matilde #1 la satisfacción al cliente ha sido la mayor prioridad y se trata de mantener la calidad en sus productos y servicios a lo largo de su trayectoria en el mercado gastronómico matagalpino por lo que se formula el siguiente problema de investigación.

¿Cuál es la satisfacción de los clientes en cuanto a la calidad del producto y servicios en Vigorones Doña Matilde #1, Ciudad de Matagalpa, ¿primer semestre del 2023?

1.3.2. Preguntas de Investigación de Investigación

-  ¿Cuáles son los elementos de satisfacción del cliente en Vigorones Doña Matilde #1 de la ciudad de Matagalpa?
-  ¿Cómo es la calidad del producto y del servicio en base a los elementos de satisfacción del cliente en Vigorones Doña Matilde #1 de la ciudad de Matagalpa?
-  ¿Qué acciones se deben proponer para fortalecer la satisfacción del cliente respecto a la calidad del producto en Vigorones Doña Matilde #1 de la ciudad de Matagalpa?

1.4. Justificación.

Hoy en día hablar de la satisfacción del cliente es hablar de los deseos y expectativas de los consumidores, en la actualidad el cliente es quien emite un juicio sobre la calidad por lo tanto, su satisfacción real o percibida con el servicio debe constituirse el factor principal. En la mayor parte de las empresas se puede apreciar un mercado totalmente diferente y por lo tanto, mucho más exigente en vista de que el mercado se encuentra en un constante cambio, ya sea en las necesidades y exigencias de los clientes, el aumento de emprendimientos, comidas rápidas, restaurantes, lo que va desplazando la gastronomía local. Sin embargo el sabor, la textura y el aroma que tiene la comida Nicaragüense la hacen única en el mundo; la originalidad de sus recetas e ingredientes hacen que no pueda ser reproducida fácilmente en cualquier parte del mundo. En este caso se determinó la satisfacción de los clientes en cuanto a la calidad del producto en Vigorones Doña Matilde #1, ciudad de Matagalpa, primer semestre del 2023.

Ante lo planeado el presente estudio de Investigación ayudará a los propietarios para expandir el modelo de negocio en otro departamento lo que beneficiará en la formulación de la satisfacción de los clientes en cuanto a la calidad de producto y servicios de Vigores Doña Matilde #1, el cual surgió de una necesidad económica la idea era iniciar un emprendimiento de negocio de gastronomía leonesa que luego se trasladó a la ciudad de Matagalpa.

Dicha investigación es de utilidad para “Vigorones Doña Matilde #1” puesto que al conocer el nivel de satisfacción de los clientes con base al producto y servicios que ofrecen a sus clientes facilita un arma estratégica que permitirá a la empresa comprender como está funcionando y qué necesita mejorar. Para ofrecer un mejor servicio al cliente, es importante comprender cómo se sienten y darles la oportunidad de explicarte por qué se sienten de esa manera.

Este estudio contribuirá a la gastronomía nicaragüense ya que Vigorones Doña Matilde #1 es una muestra de la gastronomía departamental enfocada en las micro-empresas familiares así mismo es parte de la cultura de un país.



De igual manera este estudio contribuirá acciones para fortalecer la satisfacción del cliente y poder conseguir ese factor “plus” en el producto y servicio, experiencia inolvidable, para seguir generando satisfacción, se considera una alternativa para que la empresa pueda obtener una ventaja competitiva y sostenible en un entorno económico globalizado ya que las pequeñas y medianas empresas deben ofrecer una mayor calidad en el servicio que las empresas grandes, y así obtener la preferencia de los clientes.

1.5. Limitaciones u Obstáculos de Estudio.

En todo trabajo investigativo existen limitaciones de estudio, las cuales varían por diferentes razones; para el tema hay algunas como:

-  Pocas Investigaciones locales sobre el tema específico que se ha realizado.
-  Uso y acceso a las tecnologías de la información (TIC).
-  El tiempo asignado puede ser una limitante para lograr un mayor alcance del estudio.



1.6. Hipótesis.

Los clientes se encuentran satisfechos con la calidad del producto y servicio que ofrece Vigorones doña Matilde #1 en la ciudad de Matagalpa.

1.7. Variables.

Variable independiente: esta variable es “El tipo de variable que se cambia o se controla en un experimento científico para probar los efectos de la variable dependiente” (QuestionPro, 2022).

El documento de investigación tiene como primer objetivo Identificar los elementos satisfacción del cliente en vigorones Doña Matilde #1 de la ciudad de Matagalpa. Por este motivo se le considera como variable independiente discreta ya que se observa la influencia de los usuarios, cuantificados con valores exactos no intermedios. A través de aplicación de encuestas y entrevistas se logrará determinar aquellos elementos que actualmente son empleados por Vigorones Doña Matilde #1. Donde las subvariables son: marca, producto o servicio, rendimiento, calidad, oferta, percepción, expectativa, experiencia, comparación y por ultimo nivel de satisfacción.

Variable dependiente: “Este tipo de variable es la que se prueba o se mide en un experimento científico. Puede modificarse a medida que el experimentador cambia la variable independiente” (QuestionPro, 2022).

Como segunda variable, la investigación tiene como segundo objetivo Analizar la calidad del producto y servicio con base a la satisfacción del cliente en Vigorones Doña Matilde #1 de la ciudad de Matagalpa. Por tal motivo, se considera a la calidad de producto y servicio como una variable dependiente discreta, la cual se analizó por medio de aplicación de encuestas a clientes de Vigorones Doña Matilde #1. Donde las subvariables son: Producto básico, producto real, producto aumentado, características, toma de pedido, atención, pago.

Como tercera variable, la investigación tiene como tercer objetivo Proponer acciones para fortalecer la satisfacción del cliente respecto a la calidad del producto y servicio en Vigorones Doña Matilde #1 de la ciudad de Matagalpa. Por tal motivo, se considera el plan de acción como variable dependiente discreta, la cual se analizó por el motivo de fidelizar a los clientes en cuanto a la calidad.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL.

2.1. Estado del Arte.

El Estado del Arte se define como “Situación actual de la problemática, lo que se conoce y lo que no, lo escrito y lo no escrito, lo evidente y lo tácito.” (Hernández, 2014, pág. 466)

En la tabla 1, se encuentran los resultados de búsqueda de tesis elaboradas por otros académicos, acerca del tema de Satisfacción del cliente en cuanto a la calidad del producto y servicio.

Tabla 1

Publicaciones sobre “Satisfacción del cliente en cuanto a la calidad del producto y servicio” en base de datos científicos.

Bases de datos científicas utilizadas	No. De publicaciones relacionadas con la investigación de acuerdo a la base de datos	No. De publicaciones con mayor reconocimiento científico	Tipos de publicaciones identificadas
Google Académico	Aproximadamente 148,000 resultados	Publicaciones citadas 136 veces	Artículos de revista
Scielo	Aproximadamente 198 resultados	239 descargas	Colección Revista
Dialnet	Aproximadamente 40 documentos encontrados	76 publicaciones citables	<ul style="list-style-type: none"> • Artículo de revista (7) • Tesis (33)

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 2, se encuentran Principales teorías, aportes y contribuyentes al tema de Satisfacción del cliente en cuanto a la calidad del producto y servicio.

Tabla 2

Principales teorías sobre “Satisfacción del cliente en cuanto a la calidad del producto y servicio” en base de datos científicos.

Autor(es) y año En orden cronológico	Principales teorías y aporte al tema de investigación
(Burgos & Morocho, 2018) Revista Científica Valor agregado Volumen 5, N.º, 1 Páginas 22-39.	Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A.
(Becerra S. R., 2022) CienciaUAT, Vol 16, N.º. 2, paginas. 73-84.	Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano.
(Pàmies, 2001). Tesis, Modelo de fidelidad	La influencia de la calidad de servicio, la imagen, la satisfacción y la confianza en la fidelidad del cliente.

Fuente: Elaboración Propia

2.2. Teorías y Conceptos Asumidos.

Al abordar un tema es de suma importancia conocer conceptos y teorías que ayudan a una mejor comprensión acerca del trabajo investigativo.

2.2.1 Satisfacción del cliente

La sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto frente a sus expectativa (Kotler, 2016).

2.2.1.1 Tipos de satisfacción del cliente

Las empresas que alcanzan el más alto nivel de satisfacción del cliente son aquellas que privilegian la calidad de la atención que ofrecen a sus leads, asegurándose de construir relaciones empáticas, con un genuino interés por ayudar a resolver problemas y satisfacer necesidades. (Hugo, 2020)

2.2.1.1.1 Satisfacción neutral

La satisfacción de los clientes está directamente vinculada con las expectativas que ellos tienen de una empresa, de lo ofrecen y de cómo lo ofrecen. Cuando estas expectativas apenas llegan a cumplirse, los consumidores experimentan un nivel de satisfacción algo neutral.

Dicha neutralidad puede estar más orientada hacia uno u otro lado de la balanza dependiendo de la experiencia general de consumo. Por ejemplo, si el proceso de compra se lleva a cabo con normalidad y el pedido es entregado a tiempo, pero el producto no era del todo como el cliente lo imaginaba, entonces estamos ante una neutralidad algo negativa.

En cambio, si la facilidad del proceso, el tiempo de entrega y el producto se ajustan a las expectativas más básicas del comprador, entonces estaremos ante una neutralidad positiva.

2.2.1.1.2 Satisfacción buena

Los clientes que demuestran un nivel de satisfacción superior al 60% suelen ser aquellos cuyas expectativas no solo son cubiertas, sino además superadas. Hay muchísimas formas en las que esto puede suceder, y no todas dependen de las estrategias de la empresa, si no de variables ajenas a su control. Algunos ejemplos son:

- 👉 El pedido llega mucho antes de la fecha establecida
- 👉 La calidad del producto o servicio es mayor a lo que el cliente esperaba
- 👉 El cliente tenía bajas expectativas debido a comentarios u opiniones de compradores previos, pero a él acaba por resultarle más valioso o beneficioso
- 👉 Los agentes comerciales responden cualquier pregunta con rapidez y asertividad
- 👉 La relación calidad – precio es muy bien percibida por el cliente

2.2.1.1.3 Satisfacción excelente

En este punto no solo nos encontramos ante clientes fidelizados, sino que además tienden a vincularse emocionalmente con la marca. Para lograr esto las marcas deben ir más allá de la atención convencional. Tienen que asegurarse de construir un equipo de agentes debidamente cualificados con habilidades blandas, como la empatía y la inteligencia emocional. Únicamente así es viable crear lazos de confianza donde el cliente ni siquiera se preocupa por mirar otras opciones del mercado.

2.2.2. Productos / Servicios.

El producto es “Cualquier cosa que puede ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 196).

Los servicios es una “Actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece por una venta, que básicamente es intangible y no tiene como resultado la posesión de algo.” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 196)

El producto o servicio es el medio a través del cual una empresa puede satisfacer las necesidades del cliente. Se trata de la materialización o respuesta que una empresa da a las necesidades reales de los clientes.

Por ejemplo, está muy claro que cuando se compra una lavadora se está adquiriendo un producto, y cuando se llama al técnico para arreglarlo se está solicitando un servicio.

2.2.2.1. Características de los Productos/Servicios.

Los productos/servicios presentan una serie de características a partir de las cuales se define la singularidad del marketing de servicios, según (Armstrong & Kotler, 2013).

Los productos de consumo son los productos y servicios comprados por los consumidores finales para su consumo personal. Los mercadólogos suelen clasificar estos productos y servicios sobre todo con base en cómo los consumidores realizan su compra. (pág. 198 – 199).

La intangibilidad de los servicios no se observa, se prueban, tocan, escuchan o huelen antes de comprarse. La inseparabilidad de los servicios se produce y consumen al mismo tiempo y no pueden separarse de sus proveedores (pág. 236 - 237).

Se entiende que los productos/servicios tienen características y necesidades de marketing especiales, ya que los productos tienden a producirse en masa, mientras que los servicios se prestan individualmente.

2.2.3 Elementos que Influyen en la Satisfacción del Cliente.

La satisfacción del cliente está conformada por los siguientes elementos:

2.2.3.1. Marca

La marca es el “Nombre, término, letrero, símbolo, diseño, o la combinación de los mismos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y que los diferencia de los de sus competidores” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 231).

La marca identifica al producto o servicio que se ofrece en el mercado y permite que los consumidores lo reconozcan. La marca suele ser una idealización del producto o servicio, una idea que se quiere instalar en la mente del consumidor de modo que relacione ciertos deseos o atributos con una empresa en particular.

La marca es importante para un producto o servicio ya que es el principal identificador que garantiza al consumidor sus atributos, La importancia de la creación de una marca viene dada por el hecho que esto permite asignar una identidad inequívoca para tus productos o servicios posibilitándote diferenciarlos y posicionarlos en el mercado.

2.2.3.1.1 Imagen

La imagen corporativa es un término propio del ámbito del marketing y la economía de la empresa que comprende el posicionamiento de una compañía en un mercado y la percepción que sus consumidores, competidores y el resto de la población tengan en referencia a su actividad económica y el modo en que la desarrollan.

Las empresas tratan de conformar una imagen corporativa que les haga destacar sobre el resto de un sector determinado para poder ser identificadas y adquirir mayor relevancia o poder de mercado. Esto se realiza por medio de distintas formas, en su mayoría de la mano de una serie de estrategias de marketing y un plan estratégico.

En otras palabras, la construcción de una imagen corporativa bien diseñada permite a una organización o empresa diferenciarse, hacerse reconocible y atractiva en el mercado y transmitir una serie de valores económicos, humanos o profesionales al público o a sus potenciales consumidores o clientes.

Por lo tanto, la construcción de una firme y destacable imagen corporativa es, sin duda, un buen mecanismo con el que cuentan las empresas a la hora de aumentar su rentabilidad o tener mejores ratios de ventas de sus bienes y servicios. Al mismo tiempo, la imagen debe ser fiel reflejo de las metas, valores y la misión de la empresa (Galan & Sanchez, Economipedia, 2020).

2.2.3.1.2 Proyección de la Marca hacia sus Clientes

Se trata, justamente, de la manera en que nuestra marca se proyecta ante el público. Después de todo, lo que atrae a nuestros clientes es cómo nos perciben. No hay mejor estrategia para quedarnos grabados en su inconsciente. Este término engloba la reputación de una marca. Por ello, se debe tener en cuenta qué tanto se sabe sobre una marca y cómo se guía su percepción de identidad. (Mercadology, 2020).

El cliente no reconoce la empresa solamente por sus productos o datos específicos; lo hace por las emociones que en él se proyectan desde la imagen de marca; esto hace que, los productos tengan mayor recordación y sean deseados.

Comprender la percepción del consumidor es crucial para auto conocerse. La imagen que se muestra es la que consumirán los clientes. Si se muestra una identidad elegante y bien posicionada, será principalmente el tipo de público que se atraerá. Si lo que se pretende es mostrar la accesibilidad ante los consumidores; se atraerá justamente ese tipo de consumidor. El inconsciente es muy importante cuando se habla de la percepción.

2.2.3.1.3 Gestión de la Marca

La gestión eficaz de la marca ofrece un aumento en el valor percibido de su producto o servicio. Es una forma de incluir el producto o servicio en la percepción general del valor de su negocio. La lealtad a la marca es uno de los objetivos más útiles para apuntar en los negocios, y una gestión de marca más estratégica significará que desarrollará una asociación de marca con lo que sea que venda. (Burhob & Pete, 2021).

Los consumidores de hoy en día tienen muchas opciones cuando se trata de comprar un producto o servicio, y eso significa que usted necesita tomar el control sobre cómo ellos perciben su negocio. Cuando las opciones de compra pueden suceder rápidamente, el conocimiento de la marca y la lealtad a la marca pueden marcar la diferencia entre una venta y perder frente a la competencia.

Hay tres factores principales a considerar cuando se trata de implementar un sistema de gestión de marca estratégica.

La marca: esto significará el desarrollo completo de una identidad de marca, con pautas de marca establecidas y una declaración de misión clara para su marca.

- 🌐 El mercado objetivo: deberá establecer una buena relación con su mercado objetivo. Si no lo hace, el resultado será una cifra de ventas más baja, una menor probabilidad de retención de clientes y un crecimiento que se ralentiza o se detiene por completo. La investigación del cliente es vital.
- 🌐 Objetivos comerciales: desde más ventas hasta hacerse cargo de la participación de voz de su industria, los objetivos que ha priorizado facilitarán significativamente un proceso de gestión de marca más estratégico.

2.2.3.2 Producto o Servicio

El Producto o Servicio es el medio a través del cual una empresa puede satisfacer las necesidades del cliente. Se trata de la materialización o

respuesta que una empresa da a las necesidades reales de los clientes (EOI, 2020).

Es el producto o servicio que un cliente adquiere del negocio. Implica las características, los beneficios y la promesa que se les hacen a los clientes potenciales. El producto o servicio que un cliente adquiere detona conceptos y emociones que serán clave para el nivel de satisfacción.

Cuando se habla de producto, se habla de los bienes y servicios que el consumidor busca, con el fin satisfacer una necesidad. Sin embargo, ésta es la idea o más bien la explicación básica acerca del significado de producto.

Mientras que un servicio, en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado.

Ambos son elementos vitales para las empresas, pues son ofertas con las que se busca satisfacer a una necesidad y/o deseo de los clientes.

2.2.3.2.1 Importancia

Un buen producto o servicio debe tener valor para el cliente. Valor, entendido como la capacidad de responder a una necesidad (desde la más básica hasta la más compleja), a un gusto o simplemente a un deseo de quien lo compra.

El valor para el cliente no sólo tiene que ver con lo que paga por un producto o servicio, sino con el conjunto de beneficios que recibe (funcionalidad, calidad, buen servicio, imagen, etc) y lo que entrega a cambio (dinero, tiempo, riesgo, etc.).

Es decir que, el producto o servicio en términos de competitividad empresarial deben destacarse dentro del mercado, consiguiendo que el público se identifique con estos, los reconozcan, diferencien de la competencia y logren la satisfacción esperada (Beetrack, Insatisfacción del cliente en e-commerce: causas y soluciones, 2020).

2.2.3.2 Trayectoria

Se entiende trayectoria como el conjunto de aquellos procedimientos preestablecidos y autosuficientes que permiten conocer el histórico, la ubicación y la trayectoria valga la redundancia de un producto o lote de productos a lo largo de la cadena de suministros en un momento dado, a través de unas herramientas determinadas.

El sector en el que se considera más crítico tener implantado un buen sistema de trazabilidad, tanto interna como externa, es el alimentario, ya que afecta directamente a la salud de los consumidores.

Las empresas se apoyan en diversos elementos para lograr la confianza de sus trabajadores, clientes y proveedores; calidad de los productos, cantidad de ventas logradas, etc. Pero hay un factor que es clave: la trayectoria.

Muchas veces, las compañías agregan a sus logos publicitarios la cantidad de años que llevan en el mercado. Esto es para que los clientes perciban como la empresa ha logrado mantenerse en el tiempo, reinventarse y la capacidad de conectarse con ellos a través de las distintas tecnologías según la época. Esto denota el ánimo de la organización por superar a la competencia y satisfacer las necesidades de los consumidores, lo que genera lealtad por parte de ellos. (SEMINARIUM, 2012).

2.2.3.2.3 Tradición

La tradición es el conjunto de bienes culturales que se transmite de generación en generación dentro de una comunidad. Se trata de aquellas costumbres y manifestaciones que cada sociedad considera valiosas y las mantiene para que sean aprendidas por las nuevas generaciones, como parte indispensable del legado cultural. (Significados, 2020).

La razón por la que las tradiciones son importantes es que transmiten valores compartidos, historias y objetivos de una generación a otra. Ellas motivan a las sociedades a crear y compartir una identidad colectiva, que a su vez sirve para dar forma a las identidades individuales.

Las empresas tradicionales cuentan con la ventaja de tener una marca ya reconocida en el mercado y el conocimiento de la industria y de sus clientes. Lo que las ayuda a posicionarse y mantenerse en el mercado.

2.2.3.2.4 Diferencias

Existen varias diferencias entre productos y servicios. La principal es que el producto puede ser tangible o intangible, pero el servicio únicamente puede ser intangible. Por ejemplo, un producto tangible es un coche (se puede tocar) y un bien intangible es un programa informático (no se puede tocar).

El sector servicios comprende gran cantidad de posibilidades en la realidad económica, abarcando la administración, el transporte, el hotelaría, gastronomía o los servicios financieros. También entran dentro de este concepto otros profesionales del ámbito de la sanidad, la educación o el personal de trabajo doméstico.

Las condiciones relativas a cada servicio comúnmente vienen estipuladas y definidas en un contrato o factura, dejando claras las pautas o costes de la realización del mismo e informando al cliente en todo momento de los mismos. Además, es bastante corriente la existencia de atención continua al consumidor y la disponibilidad para consultas o dudas sobre el producto (Galan & Sanchez, Economipedia, 2020).

2.2.3.3 Rendimiento

Este elemento se refiere al desempeño de tus productos o servicios, su funcionalidad, operación y todos los atributos inherentes a lo que ofreces. Esto determina su condición e importancia para un mercado o sector, así como la menor o mayor búsqueda de un cliente potencial (Hammond, 2023).

Se debe saber que el rendimiento define el grado en que el producto o servicio ayuda a solucionar el problema del cliente en menos tiempo o de manera sencilla, para mejorar la satisfacción de los clientes con respecto a

los productos que elaboras o el servicio que prestas en la empresa, se debe cuidar por que se cumpla esta dimensión de la calidad.

Simplemente en que se debe aplicar las mejores prácticas, en la calidad, donde se detallen los atributos medibles para que tus productos o servicios cumplan con las características operacionales de los mismos.

Para ello, se debe considerar ciertos aspectos básicos, como:

-  Funcionalidad.
-  Comodidad.
-  Diseño.
-  Ergonomía.
-  La necesidad que se deben resolver.

2.2.3.3.1 Funcionalidad

La funcionalidad se refiere a las características funcionales de los productos y servicios. De alguna manera, se trata de la razón de ser o la esencia del mismo.

Esta funcionalidad se puede categorizar en:

-  Generales del mercado: son aquellas funciones sin las cuales un producto o servicio no es competitivo.
-  Específicas o diferenciales del producto: aquellas que lo hacen único y sobre las cuales se suele desarrollar el posicionamiento del mismo.

Los productos deben mejorar de manera continua su funcionalidad para mantener su competitividad. La única manera de mejorar la funcionalidad de un producto o servicio es:

- 1) identificar las necesidades específicas de un segmento de mercado.
- 2) desarrollar productos que se ajusten lo más posible a las necesidades del segmento con costos adecuados que permitan un precio competitivo y un margen atractivo (ACAI, 2020).

2.2.3.3.2 Desempeño

Para las organizaciones, la importancia de la gestión del rendimiento radica en que es la forma más efectiva de influir en el desempeño laboral de la plantilla, contribuyendo a alcanzar o superar los objetivos previstos.

Pero también los trabajadores pueden salir beneficiados de la implementación de un buen sistema de gestión del rendimiento. La disponibilidad de indicadores de evaluación, por ejemplo, ayuda a los trabajadores a ser más eficientes en sus tareas, al tiempo que saben qué es exactamente lo que la empresa espera de ellos.

Una buena gestión del rendimiento contribuye, así, a mejorar el ambiente de trabajo, en tanto que se evitan discusiones entre compañeros a cuenta de supuestos tratos de favor o de promociones internas que no han sido debidamente explicadas (Bizneoblog, 2020).

2.2.3.3.3 Atributos Inherentes

Los atributos Inherentes se refieren a las características que definen un servicio o producto. Son una serie de características que influyen en las decisiones de compra de los clientes (Parra, 2020).

Los consumidores buscan productos a través de un lenguaje natural y común para ellos. Los atributos se definen como tangibles (físicos) o intangibles (no físicos):

- 🍷 Los tangibles son características como el tamaño, el color, el olor, empaque de producto, el diseño del producto, el peso, etc.
- 🍷 Intangible se refiere a cosas como precio, calidad y estética.

Son estos diversos atributos de un producto o servicio que utiliza un comprador para limitar las opciones a los productos que está buscando y tomar una decisión de compra que satisfaga sus necesidades y deseos.

2.2.3.4 Calidad

“La calidad y la mejora del producto son elementos importantes de la mayor parte de las estrategias” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 10).

La calidad es un atributo muy tenido en cuenta en la mayoría de casos. Además, también es un adjetivo que se utiliza como un instrumento de venta a la hora de aplicarlo a cualquier servicio, producto, o marca.

Existen diferentes puntos de vista en lo que a calidad se refiere. Ejemplo de ello, sería ofrecer determinados valores a los clientes a diferencia de otras marcas, ofrecer continuas mejoras en los productos, o servicios, generar procesos de trabajo que tengan una gran aceptación entre todos los trabajadores, valorar las opiniones de los clientes y cumplir sus expectativas, obtener beneficios y gratificaciones sobre la utilización de algún servicio.

2.2.3.4.1 Confiabilidad

La confiabilidad de un producto es la probabilidad que éste tiene de funcionar, durante todo su ciclo de vida, en las condiciones ambientales de su uso habitual. En definitiva, una alta fiabilidad significa que un producto cuenta con grandes probabilidades de funcionar correctamente durante la mayor parte del ciclo de vida (DEKRA, 2020).

El principal valor de la fiabilidad es descubrir los posibles defectos durante la fase de diseño del producto, verificar la calidad de la producción durante la fase de fabricación, reducir la posibilidad de devolución por parte del cliente, mejorar la calidad del producto y mejorar el valor de la marca y su reputación.

2.2.3.4.2 Seguridad

Se puede considerar la seguridad del cliente como un conjunto de acciones coordinadas destinadas a una protección completa del mismo, y que aporte beneficios tanto para él como para nosotros. Por un lado, el cliente estará obteniendo un buen servicio con la tranquilidad de tener su información segura. Por otro lado, se pueden desarrollar actividades de forma correcta

para mantener una buena reputación e identificar oportunidades de mejora. Con una buena prestación del servicio, que asegura la protección del cliente.

Para proporcionar seguridad a los clientes se deben que considerar diversos factores, como el modo en que nos comunicamos, la transparencia en el trato o la concienciación interna de nuestros empleados. Todo ello sin olvidar adoptar las medidas técnicas para proteger la información y los datos de clientes.

Todo esto, permite fidelizar a los clientes y lograr un alto grado de satisfacción en la relación. Tener clientes satisfechos resulta muy positivo para la empresa: seguirán contratando los servicios y hablarán bien de los servicios de la empresa, mejorando la reputación de la misma. Además de ofrecer calidad, es importante proteger a los clientes y garantizar la máxima satisfacción (incibe, 2022).

2.2.3.4.3 Empatía

La empatía consiste en comprender los sentimientos y percepciones de otra persona a partir de ponerse en su lugar. Uno de los puntos primordiales para ser empático es evitar realizar juicios de valor sobre la otra persona (Silva D. D., Blog de Zendesk, 2021).

La empatía con el cliente se identifica como la capacidad de colocarse voluntariamente en el lugar del consumidor, con el objetivo de entenderlo, comprender sus necesidades y ofrecerle soluciones que satisfagan sus expectativas. A veces los consumidores pueden estar disgustados con tu empresa. Cuando esto sucede, la capacitación y empatía con el cliente de los agentes son factores importantes para transformar una situación desfavorable en una oportunidad para crecer.

No se pueden comprender las necesidades del consumidor y lo que espera de la empresa y de la marca, sin saber primero cómo se logra la empatía con el cliente. Cuando se aprende cómo manejar la empatía con el cliente, es capaz de ponerse en su posición y entender cuáles son sus problemas y

aquellos elementos que necesita para que la calidad de su experiencia mejore.

2.2.3.4.4 Tangible

Es la parte visible de la oferta del servicio. Se define como tangible a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, y en particular los nuevos, utilizarán para evaluar la calidad.

Es frecuente en las empresas de servicios utilizar los tangibles con el fin de realzar su imagen, proporcionar continuidad e indicar la calidad a los clientes, la mayoría de las empresas combinan los tangibles con otras dimensiones para crear una estrategia de calidad. Las organizaciones que no le dan importancia a los elementos tangibles dentro de sus estrategias de negocios podría menoscabar e incluso destruir las otras estrategias dirigidas a elevar la calidad del servicio (Bitner, 2002)

2.2.3.5 Oferta

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos (Jorge Pedrosa, 2021).

Se trata del valor de lo que ofreces, la promesa como detonante de compra, así como el mensaje que rodea a esta oferta. Este elemento es un factor primordial para la generación de expectativas.

Más concretamente, la oferta es la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a poner a la venta, es decir, en el mercado, en un lugar determinado (un pueblo, una región, un continente...) y a un precio dado, bien por el interés del oferente o por la determinación pura de la economía. Los precios no tienen por qué ser iguales para cada tipo de productos e

incluso en un mismo producto, dos oferentes diferentes pueden decidir poner un precio diferente.

Con la diversificación y tecnificación de la economía, el concepto de oferta ha ido en evolución constante a lo largo de tiempo. Desde una única unidad de venta (por ejemplo, la oferta de pan en la Edad Media era única y a un precio fijo), hasta contar con verdaderas discriminaciones de precios, en función de calidad, la cantidad, el lugar donde se ofrezca e incluso al mercado objetivo al que vaya destinado.

2.2.3.5.1 Precio

El precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria (Areas, 2020).

En economías planificadas, cuando se interviene en los precios, se suele hacer especialmente en los precios de los bienes básicos. El problema de ello es que pueden provocar crisis de oferta y que nadie quiera producir a precios bajos, desembocando en desabastecimiento de ese bien o servicio.

El precio también se valora por las necesidades que tienen las personas de consumirlo y por sus preferencias. La variable precio es de vital importancia para fomentar el intercambio y el comercio, permitiendo que las personas puedan desarrollarse. Por tanto, es en cierta medida un indicador no sólo económico, sino también social pues mide el estado de bienestar de una población.

2.2.3.5.2 Costos de Producción

El costo de producción (o costo de operación) es el gasto necesario para fabricar un bien o para generar un servicio (Arias, 2020).

De esta forma, el costo de producción está relacionado con aquellos gastos necesarios, quedando fuera otros como los financieros. Suele incluir la materia prima y aprovisionamientos, la mano de obra directa e indirecta y

otros costes de gestión como amortizaciones, alquileres o gastos de asesoramiento.

Los costos de producción (también llamados costos de operación) son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento. Uno de los objetivos más importantes de los costos es servir de base para el cálculo del valor de comercialización de un producto o servicio ya que éste se calcula como la suma del costo más el beneficio. Por ello se hace necesaria una revisión de la Literatura relacionado al costo de producción y de la importancia que tiene en una empresa. Por esta razón, conocer o estimar correctamente los costos de producción es una tarea fundamental a la hora de gestionar o planificar cualquier tipo de emprendimiento comercial.

2.2.3.6 Percepción

El término percepción del cliente se refiere a la imagen inconsciente que crea un cliente sobre un producto, servicio o marca, basado en todas las interacciones que desarrolla con una compañía, sea de manera directa o indirecta (Silva D. D., 2021).

Es cómo perciben los clientes potenciales o actuales tu negocio, tu marca y tus productos o servicios. Es la imagen que se están creando a partir de lo que comunicas. Puede ser una percepción positiva o negativa.

Brindar una experiencia del cliente inolvidable es bueno porque influye directamente en la percepción que tendrá sobre la marca, producto y/o servicio. Además, las empresas que colocan su foco en este aspecto consiguen mejores resultados y un incremento de las ganancias, por lo que está claro que es algo en lo que vale la pena invertir.

2.2.3.6.1 Experiencia Personal

La experiencia del cliente se refiere a cómo tu empresa se relaciona con los clientes en todos los puntos de su recorrido con la marca, desde el marketing

hasta las ventas, los servicios y todo lo demás. Es la suma de todas las interacciones (Andrea, 2022).

La importancia de la experiencia del cliente radica en que los consumidores se sienten como si fueran parte de la organización e incluso pueden convertirse en embajadores de la marca, lo que significa que recomiendan el negocio con sus amigos y familiares, sin que se lo pidan. Eso, justo ahí, es el mejor tipo de publicidad.

Los productos son cada vez más comunes. Por lo tanto, una de las principales razones de la importancia de la experiencia del cliente es que estos buscan vivir situaciones distintivas y están cada vez menos influenciados por las características y funciones particulares de los productos.

Otra de las razones de la importancia de la experiencia del cliente es porque los consumidores quieren sentirse conectados con sus marcas favoritas y quieren que estas los conozcan.

De hecho, la experiencia del cliente se ha convertido en el diferenciador competitivo más importante. Para tener éxito en este entorno, las organizaciones deben asegurarse de que sus iniciativas de experiencia del cliente puedan producir interacciones personalizadas y atractivas en cada uno de los puntos de contacto.

2.2.3.6.2 Comentarios de Clientes

Recabar la opinión de los clientes (también conocida como feedback) consiste en lograr información sobre si tus clientes están satisfechos con el producto o servicio que han adquirido o la experiencia en general que han tenido con tu empresa.

Este tipo de información puede ser reunida a través de diferentes métodos, incluyendo el envío de encuestas a los clientes o el acopio de críticas en portales de reseñas o en redes sociales. De hecho, ambas estrategias son importantes y válidas como método de recabar información.

Conseguir una imagen clara de la opinión de los clientes es, por tanto, esencial para alinearse con sus expectativas, fidelizarlos y lograr más ventas.

La satisfacción del cliente está directamente relacionada con los beneficios de una empresa, su cuota de mercado y sus ingresos. Recabar la opinión de los clientes te ayuda a proporcionar una experiencia satisfactoria, ajustándose a sus necesidades.

La experiencia del cliente es una de las variables que, a día de hoy, está marcando la diferencia entre un negocio exitoso y uno que no lo es. Se trata de trabajar cada uno de los puntos de contacto con el cliente, de modo que su experiencia sea extraordinaria (Sabio, 2022).

2.2.3.6.3 Influenciadores

Los Influenciadores al ser personas que tienen una gran credibilidad en uno o varios temas y cuentan con un importante número de seguidores ya sea en redes sociales, blogs y/o sitios web, son un puente ideal para construir esa relación consumidor-marca.

La mayoría de los usuarios de Internet y de las redes sociales, confían en la opinión de los Influenciadores porque se trata de personas que al igual que ellos, desean tener una experiencia inolvidable con la compra de un producto y/o servicio. Por lo tanto, cualquier marca que esta persona recomiende, será valorada inmediatamente, ya que de por sí, se genera una conexión y una receptividad mucho más auténtica, al tratarse de una persona que esté recomendando algo.

La opinión de un Influenciador para sus seguidores es mucho más creíble que cualquier publicidad o campaña de marketing. Además, que sus publicaciones poseen un mayor efecto y algunas veces, hasta determinantes. (Medina, 2019)

2.2.3.7 Expectativas

Las expectativas se generan en base a lo que los clientes esperan obtener, de acuerdo a Kotler (2001):

Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones: Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio. Experiencias de compras anteriores. Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.

El cliente es cada vez más exigente y, por ello, ofrecer una oferta de valor adecuada a sus expectativas es fundamental para lograr su fidelidad. En los mercados competitivos constantemente se pueden comprar productos y servicios similares. Es por ello que las expectativas del cliente, su fidelización y la relación calidad-precio son la clave de toda empresa que aspire a lograr la satisfacción de sus clientes.

2.2.3.7.1 Conocimiento acerca la Marca

La marca es importante para un producto o servicio ya que es el principal identificador que garantiza al consumidor sus atributos.

Una marca es el significado detrás del nombre de tu empresa, logotipo, símbolos y lemas. Tener una marca única y memorable te ayuda a crear conciencia de la marca y lograr una posición en el mercado a largo plazo. El reconocimiento de la marca es una manera de saber qué tan bien se la conoce en el mercado al que va dirigida.

Entre más personas sean conscientes de la marca y la reputación sea más fuerte, las ganancias se potenciarán, así como el valor de la marca en general. La recomendación en el mercado juega un papel importante para ayudar a que la marca crezca, así como el número de clientes y conseguir su lealtad. (Kokemuller, 2021).

2.2.3.7.2 Experiencias Previas

La experiencia previa del cliente es una imagen mental en el cerebro del consumidor. Su explicación va más allá de la satisfacción del cliente por medio de la calidad y el precio de un producto. Adicionalmente, incluye una

serie de emociones y sensaciones que vive el cliente antes, durante y después de realizar una compra.

Es decir, la experiencia del cliente hace referencia al recuerdo que un cliente tiene en su memoria después de interactuar con una empresa, una marca o un producto. Si las sensaciones y emociones son gratas, contribuyen a formar un recuerdo memorable en el consumidor.

Es importante mencionar que la experiencia puede ser utilizada como un elemento que genera diferenciación dentro de la competencia. Esto, dado que la experiencia del cliente es tan valiosa como el producto y el servicio que una empresa ofrece al mercado.

Desde luego, una experiencia positiva puede influir sobre la decisión de compra por parte de los clientes. Además, puede generar lealtad hacia la empresa, la marca y sus productos. Una buena experiencia del cliente puede llegar a exceder sus expectativas y producir momentos inolvidables (Quiroa M. , 2021).

2.2.3.7.3 Publicidad

La publicidad es un tipo de comunicación audio y/o visual del marketing que emplea mensajes patrocinados e impersonales para promocionar o vender un producto marca o servicio (Lopez J. F., 2020).

La publicidad tiene como objetivo destacar los puntos fuertes del producto para crear una sensación de necesidad en el consumidor, interés por adquirirlo o simplemente su recuerdo. Dicho en otras palabras, la función de la publicidad es hacerse notar, generar impacto.

La publicidad es una herramienta esencial que permite que las empresas se puedan comunicar con sus clientes o potenciales clientes. Su importancia radica en dar a conocer nuevos productos, captar la atención de su público, incitar su compra, presentar cambios, promover su marca, conseguir nuevos clientes y mejorar su imagen.

2.2.3.8 Experiencias

La experiencia del cliente se refiere a cómo la empresa se relaciona con los clientes en todos los puntos de su recorrido con la marca, desde el marketing hasta las ventas, los servicios y todo lo demás. Es la suma de todas las interacciones.

La experiencia del cliente ayuda a las empresas a atraer y fidelizar a los clientes a largo plazo. Y es que, en un mercado altamente saturado, las empresas deben ir más allá para crear conexiones emocionales con sus clientes y destacar frente a otras corporaciones de la competencia.

La experiencia del cliente ayuda a las empresas a atraer y fidelizar a los clientes a largo plazo. Y es que, en un mercado altamente saturado, las empresas deben ir más allá para crear conexiones emocionales con sus clientes y destacar frente a otras corporaciones de la competencia.

Estas experiencias van ligadas a los diferentes puntos de contacto que tiene una persona desde que conoce una marca hasta que realiza una compra. Y, como no, también al servicio post venta en caso de que surja un problema con su compra o al momento de dejar de contratar un servicio. Por lo tanto, la experiencia de cliente debe entenderse de manera global”, indicó Leticia Calvo. (TECH & FOOD, 2021)

2.2.3.8.1 Interacción con la Marca

La interacción del cliente con la marca se refiere generalmente a un contacto con el cliente en el que interviene un agente de asistencia, un asesor de ventas o un empleado. Por lo tanto, una interacción con el cliente influye en su experiencia y puede ser una oportunidad de negocio. Interactuar con los clientes significa ser capaz de satisfacer sus expectativas. Escuchar a los clientes es la clave para fidelizarlos.

Es esencial entender qué es la interacción con el cliente antes de querer saber cómo puede beneficiar al negocio. La interacción con el cliente ayudará a darle respuesta a sus peticiones y lograr la satisfacción de los mismos a

través de los productos o servicios ofrecidos. En general, entender mejor a los clientes puede darte una ventaja competitiva en el mercado. (Cristina, 2019)

2.2.3.8.2 Trayectoria como Comprador

Conocer la trayectoria del comprador es fundamental para cualquier tipo de empresas. Cuando se habla de la trayectoria, se hace referencia al camino que existe entre la detección de una necesidad hasta su satisfacción, en este caso, se podría decir que es el camino que hay entre que una persona se da cuenta que necesita de un bien o servicio, hasta la adquisición del mismo. (Drew, 2018)

A modo de cierre, se afirma que conocer el recorrido del comprador es muy importante porque funciona de base para saber qué contenido crear para atraer, convertir y deleitar a los clientes y potenciales clientes. Crear contenido personalizado y dirigido a personas con características concretas, hará que ese cliente se sienta cómodo durante el recorrido, y lo viva como un proceso natural y no brusco. Además, cuando la persona se siente a gusto la primera vez, lo más probable es que vuelva a comprar y recomiende el negocio.

2.2.3.9 Comparación

La comparación es un proceso que hace el ser humano a fin de identificar mediante un análisis sensorial los diferentes aspectos que se relacionan o no entre dos o varios objetos. Su principal fundamento consiste en detallar las semejanzas o diferencias que presentan elementos con cierto símil o comparación, ya que resulta ilógico realizar una comparación entre dos cosas que no tengan nada en común. La comparación puede ser definida desde un punto de vista muy técnico, sin embargo, tenemos ideas claras de que se trata de un término cotidiano parte del día a día.

Con la función de comparación de productos, los clientes pueden seleccionar y comparar sus productos de forma rápida. Hay múltiples maneras de

seleccionar y someter productos a la comparación. Las características generales de los productos como el precio, la calidad, el servicio ofrecido, la disponibilidad o el tamaño tienen mucho valor en las comparaciones de productos.

Es decir, comparar es útil cuando los productos que ofreces tienen similitudes entre sí, y a la vez cuentan con notables diferencias que marcan la posible decisión de compra. (Acunaz, 2016)

2.2.3.9.1 Competencia

Una competencia es un conjunto de comportamientos socio afectivos y habilidades cognoscitivas, psicológicas, sensoriales y motoras que permiten llevar a cabo adecuadamente un papel, una función, una actividad o una tarea (Kobinger, 1996).

La competencia es inherente a las relaciones entre los agentes económicos en el marco de una economía de mercado, constituyendo el fundamento de la economía liberal. De hecho, se considera que una empresa es competitiva en la medida en que es capaz de resistir la competencia de otras compañías en el mercado.

La competencia fomenta la actividad empresarial y la eficiencia, da al consumidor más donde elegir y contribuye a bajar los precios y mejorar la calidad. En un mercado competitivo las empresas tratan de diferenciar sus productos del resto. Con ello se amplía la oferta y los consumidores pueden optar por el producto que les ofrece la mejor relación entre precio y calidad.

2.2.3.9.2 Testimonios

Los testimonios son uno de los elementos de venta que más seguridad y confianza generan. Por tanto, estos influyen significativamente en los resultados de venta.

Los testimonios de clientes que adquieres pueden ser uno de sus mayores activos de ventas si se aplican correctamente. Pueden reforzar la fidelidad, atraer a nuevos clientes y ayudar a mejorar las experiencias.

Si los clientes hablan bien de los productos, querrá decir que como marca se está haciendo un buen trabajo. La empresa se preocupa porque su experiencia sea la mejor y, además, lo que reciben corresponde con lo que han visto o escuchado y es útil para solucionar el problema que tenían. Esto coloca al negocio ante el mercado como una marca respetable. (Pablo, 2020)

2.2.3.10 Nivel de Satisfacción

Los niveles de satisfacción tienen un alto grado de importancia en las empresas “Los clientes satisfechos compran de nuevo y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 7).

La importancia de la satisfacción del cliente radica en que nos ayuda a saber la probabilidad de que un cliente haga una compra a futuro. Un nivel alto de satisfacción de clientes garantiza compras reiteradas por parte los usuarios, lo cual incide en la fidelización de estos hacia la marca. Además, promueve que los clientes recomienden los productos o servicios que utilizan a otros, generando lo que se denomina difusión gratuita.

La mayoría de veces, cuando se visita un restaurante el nivel de satisfacción del visitante determinara la percepción acerca del lugar, cuando no se logra un buen nivel de satisfacción se escuchará comentarios del estilo “la comida estaba rica, pero la atención no me gusto; por la atención del lugar no regresaría, prefiero ir a X restaurante”.

Asegurarse del nivel de satisfacción, también es asegurarse de la promoción de los consumidores.

2.2.3.10.1 Satisfacción

La satisfacción del cliente se puede entender como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (Kotler, 1989).

La satisfacción aparece cuando las necesidades o expectativas del cliente se han cumplido y es clave para la fidelización de clientes.

Este cumplimiento puede basarse en factores tangibles (por ejemplo: calidad de un producto, retraso en la entrega) o factores intangibles (por ejemplo: el comportamiento de su personal hacia el cliente)

Por ese motivo, resulta de vital importancia que, tanto mercadólogos como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

2.2.3.10.2 Insatisfacción

La insatisfacción del cliente surge como consecuencia de sensaciones desagradables que experimenta cuando su experiencia no ocurre según sus expectativas, necesidades o experiencias anteriores.

La insatisfacción del cliente no contento se debe a que, aunque el producto o el servicio hayan sido aceptables, no han cumplido por completo sus expectativas. Por lo tanto, aunque no se siente molesto, tampoco es un cliente feliz.

La insatisfacción del cliente puede ser asumida de distintas maneras, todo dependerá de la gravedad del caso y de la percepción del comprador con respecto a lo ocurrido (Beetrack, Insatisfacción del cliente en e-commerce: causas y soluciones, 2020).

2.2.4 Calidad del Producto

La calidad del producto es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercadólogo. La calidad afecta el rendimiento del producto o servicio; por lo tanto, está estrechamente vinculada con la satisfacción y el valor para el cliente. En el sentido más limitado, la calidad puede definirse como “libre de defectos”. Pero la mayoría de los mercadólogos van más allá de esta limitada definición. En cambio, definen la calidad en términos de creación de valor y satisfacción del cliente. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 201)

Por ende, la calidad del producto es la relación entre las características reales y deseadas de un producto o como la medida en que se satisface al consumidor.

2.2.4.1 Producto Básico

Se refiere a una versión básica del producto que contiene sólo las características esenciales para su funcionalidad. Por ejemplo, si se consideran las características básicas del chocolate, se discutiría su textura, color, tamaño, aroma, etc. (Armstrong & Kotler, 2013)

2.2.4.1.1 Atributos del Producto

Los atributos de un producto son todas las características que lo conforman, que aportan alguna utilidad al consumidor y que se perciben por él como tal; es decir, la capacidad de satisfacer alguna de las necesidades que tiene el consumidor.

Los productos pueden clasificarse según sus atributos funcionales, identificativos y estéticos.

-  Los atributos funcionales son las características que facilitan el uso, incrementan la duración o garantizan la seguridad, lo que permite una mayor eficiencia en el uso del producto.
-  Los atributos identificativos permiten diferenciar un producto del resto de la competencia. El principal elemento identificativo es la marca.

- ☉ Los atributos estéticos, como el diseño, el prestigio o el grado de novedad permiten al consumidor disfrutar por poseer el producto o alcanzar un determinado estatus en su entorno social.
- ☉ Los atributos genéricos definen a una categoría de producto y tienen un carácter excluyente, de forma que el tenerlos o no determinará la pertenencia a una categoría u otra.
- ☉ Los atributos esperados son elementos que, sin ser necesarios, el consumidor espera y por ello deben estar incluidos en la oferta del producto. En caso de no ser así, el consumidor se decantará por otro producto que los incorpore. Es decir, la oferta del producto puede ser excluyente no por incluir determinados atributos, sino por el hecho de no incluirlos.
- ☉ Los atributos complementarios son los que se ofrecen con el producto como extras. El consumidor no los espera, pero permiten mejorar su grado de satisfacción y diferenciar a su vez la oferta del producto. (Godás, 2006)

2.2.4.1.2 Servicio de Soporte al Producto

El soporte del servicio es el servicio que las empresas ofrecen para responder las dudas de los clientes sobre el producto o servicio que adquirieron. De esta manera, pueden solucionar inconvenientes y aprovechar al máximo todas sus prestaciones (Silva D. D., 2021).

La solución de las consultas del cliente es un aspecto indispensable al momento de garantizar las mejores experiencias. Está comprobado que los consumidores siempre prefieren empresas que brinden soluciones ágiles.

Por eso, el soporte técnico es una pieza clave al momento de brindar la mejor experiencia para los clientes en relación a la empresa, producto o servicio. Si se planea implementar un plan de soporte técnico en la organización, se necesita comprender todo sobre este servicio.

2.2.4.1.3 Empaque

Es el contenedor de un producto que fue diseñado y producido para protegerlo y preservarlo durante su traslado, almacenamiento y entrega al cliente final. Es de gran utilidad para diferenciar al producto o marca. Es el principal componente de un producto para llegar al consumidor final en condiciones óptimas. Actualmente el empaque debe de ser fácil de transportar, almacenar y manejar en piso de venta. Una vez llegando al anaquel debe de causar buena impresión en el consumidor final.

Un buen empaque refuerza por mucho el impacto que la marca tendrá sobre el consumidor, funcionando como el complemento perfecto a la hora de comunicar el mensaje que se desea y con ello estimular ese deseo de compra. Un buen empaque ayuda a la seguridad del producto antes de que llegue al consumidor final. (Estrategias Digitales , 2021)

2.2.4.1.4 Etiquetado

El etiquetado es el primer encuentro entre el producto y el consumidor, su diseño y calidad son factores determinantes en la decisión de compra.

Una etiqueta tiene el poder de revelar el contenido de un producto desde antes de ser abierto, de ofrecer una mirada a la marca que la distribuye y captar por completo la atención entre los competidores.

Las etiquetas juegan un papel fundamental en la relación entre productos y consumidores, y en una época en donde las exigencias del mercado evolucionan constantemente, es importante conocer por qué y cómo contar con soluciones que estén a la altura de las necesidades actuales.

Una etiqueta es la pieza que completa eficazmente el empaque de todo tipo de producto. Por ello se dice que el diseño, color, textura, e incluso ergonomía del etiquetado incide de forma directa en la decisión de compra. (Cluster, 2020)

2.2.4.2 Producto Real

El producto real se refiere a la forma como el producto se presenta al mercado.

- 🌟 En un producto real se incluyen elementos como el embalaje, la marca, el funcionamiento y el servicio.
- 🌟 Un producto real, aparte del producto básico incluye una serie de beneficios o atributos que recibe el consumidor.

Estos son elementos fundamentales que toman en cuenta los consumidores al momento de hacer sus elecciones y adquisiciones en el mercado.

El consumidor no compra solo un producto intrínseco, sino el conjunto de beneficios, que incluyen un embalaje funcional y atractivo. Una marca que le genera confianza, un diseño que le parezca atractivo y todo lo que cumple con sus demandas y requerimientos.

Los elementos de la diferenciación pueden ser tangibles o fácilmente identificados por el consumidor, y también intangibles, estos atributos son más emocionales o psicológicos como el caso del posicionamiento de marcas. (Quiroa M. , 2019)

2.2.4.2.1 Marca

La marca identifica al producto o servicio que se ofrece en el mercado y permite que los consumidores lo reconozcan. Así, por ejemplo, las bebidas gaseosas de Coca-Cola son ampliamente reconocidas por los consumidores quienes las buscan y las diferencian de otros productos muy similares (Paula & Roldán, 2020).

Cabe destacar que la marca tiene un valor en sí misma y este valor no necesariamente tiene que ver con las características propias del producto (calidad, ingredientes o segmento al que se enfoca, entre otras).

La marca suele ser una idealización del producto o servicio, una idea que se quiere instalar en la mente del consumidor de modo que relacione ciertos deseos o atributos con una empresa en particular. Así, por ejemplo, se busca asociar Apple a calidad, innovación, libertad, cierto status social, etc.

2.2.4.2.2 Nivel de Calidad

El nivel de calidad es una propiedad que tiene una cosa u objeto, y que define su valor, así como la satisfacción que provoca en un sujeto. La calidad es un atributo muy tenido en cuenta en la mayoría de casos. Además, también es un adjetivo que se utiliza como un instrumento de venta a la hora de aplicarlo a cualquier servicio, producto, o marca.

Existen diferentes puntos de vista en lo que a nivel de calidad se refiere. Ejemplo de ello, sería ofrecer determinados valores a los clientes a diferencia de otras marcas, ofrecer continuas mejoras en los productos, o servicios, generar procesos de trabajo que tengan una gran aceptación entre todos los trabajadores, valorar las opiniones de los clientes y cumplir sus expectativas, obtener beneficios y gratificaciones sobre la utilización de algún servicio.

Se trata de los rasgos que tiene un artículo, su funcionalidad, cumplir lo que promete, y que las expectativas que se han generado a la hora de hacer uso de él se cumplan totalmente. (Peiró, 2022)

2.2.4.2.3 Diseño

El diseño de producto se refiere a todo el proceso que ocurre para la creación de nuevas ofertas por parte de una empresa o marca. Comprende desde el análisis del problema que resuelve, pasando por su funcionamiento y materias primas, hasta la manera en que aparece a sus clientes finales. En este caso, lo que mencionamos como producto puede ser un artículo físico, un software o un servicio (Lopez A. , 2022).

El diseño de un producto es un factor importante, pero también es sensible para una empresa debido a que existe una gran cantidad de procedimientos, y muy largos, para que estos puedan crearse satisfactoriamente.

En definitiva, esto determinará el éxito o el fracaso de lo que se crea en los círculos comerciales, las cuotas de mercado y la reputación de la empresa. Así que hay varios factores asociados con el éxito de la implementación de este concepto.

Así, es también un proceso de formación y desarrollo de una idea eficaz y eficiente tanto para mejorar lo que ya han creado los negocios, como para lograr algo nuevo y eficiente que guste a su público objetivo.

Por lo tanto, en las etapas de diseño de un producto, necesita un tratamiento especial desde el inicio, final y, no se queda ahí, porque, al ser un trabajo progresivo, también busca crear un nuevo diseño innovador que se mantenga en el futuro y en la mente de los consumidores efectivamente.

2.2.4.2.4 Características

Cuando comercializamos un producto en la empresa debemos saber cuáles son las características que lo definen. Son características de un producto las particularidades de este que forman parte de la oferta. Ya se trate de características reales o percibidas por el consumidor. En este sentido, podemos señalar las características técnicas de un producto o las generales como el envase, el diseño o el precio (Gonzalez, 2018).

Las características, como los atributos del producto, pueden también clasificarse en físicas, funcionales y psicológicas. Y se distinguen de los atributos, porque una modificación en una característica, produce un cambio en el producto, pero no un producto diferente, o que sea susceptible de comercialización independiente. Además, las características de un producto pueden ser generales o técnicas.

Se trata del conjunto de aspectos que pueden reflejarse en la infografía de un producto, se incorporan al producto como por ejemplo el nombre del producto y que tienen por objeto cubrir las exigencias del consumidor. Las características pueden ser tangibles e intangibles según que puedan o no percibirse por los sentidos.

Dentro de las características tangibles o de los ejemplos de características generales de un producto están:

-  El núcleo
-  El precio
-  El diseño
-  El envase
-  El etiquetado

Dentro de los ejemplos de características intangibles puede hablarse de:

-  La calidad, que se define en función de la comparación de las características básicas del producto con los estándares y/o los productos de la competencia.
-  Las marcas o signos distintivos, que permiten identificar el producto y distinguirlo de los idénticos o similares de la competencia.
-  La imagen corporativa, que constituye el reflejo de la información recibida sobre el producto en la mente del consumidor.
-  Los servicios constituyen también valores añadidos al producto y permiten diferenciarlo de otros.

2.2.4.3. Producto Aumentado

El producto aumentado es el nivel de un producto donde se ofrece al consumidor servicios o beneficios adicionales al producto básico y real. El producto aumentado contiene un conjunto de servicios y funciones adicionales que dan un valor agregado al bien o servicio. Mientras más variables se le agrega a un producto será más fácil venderlo, porque cuando

el consumidor lo compara con las propuestas de la competencia, lo percibe como algo superior a lo esperado (Quiroa M. , 2021)

Si las empresas quieren mantener una relación de largo plazo con sus consumidores utilizan la estrategia de producto aumentado. Porque mientras más valor le agreguen al producto, satisface mejor las expectativas de los consumidores, o las sobrepasa. Esto permite lograr un proceso de recompra continuada.

Los productos ampliados son perfectos para mejorar la experiencia de usuario aportando funciones o servicios que no esperaban. La entrega de muestras gratuitas en un centro de estética puede mejorar la experiencia de los clientes. Y cuando los clientes se encuentran satisfechos, es más probable que recomienden ese producto o servicio a otras personas.

Como regla general, cuantas más funciones se añaden a un producto, más fácil será venderlo y más aumentará su demanda porque cuando el consumidor lo compare con los productos de la competencia, percibirá que es superior. Por esa razón, los servicios o productos aumentados suelen ser más demandados, lo cual incrementa las ventas y las ganancias de la empresa.

2.2.4.3.1 Valor Esencial para el Cliente

El valor del cliente es el total de ingresos que aporta el consumidor a tu negocio durante toda la vida de la empresa. Es una métrica muy importante y se utiliza al tomar decisiones sobre ventas, marketing, desarrollo de productos y asistencia al cliente (Vélazquez, 2020).

El valor del cliente es útil también para que los gerentes de marketing puedan llegar al valor asociado con la relación a largo plazo de cualquier cliente. Aunque es difícil predecirlo, se puede hacer una buena estimación. Idealmente, esta métrica debe de ser mayor que el costo de adquisición de un cliente.

Generalmente, el valor del cliente permite ajustar las prioridades. Es bueno conseguir nuevos clientes, pero que los actuales aumenten su consumo es aún más importante, ya que los costes son menos y se obtiene un mayor índice de ganancias.

Otro factor importante es que puede servir como una clave para el crecimiento y expansión del negocio. Es ideal para determinar su valor y un referente en caso de que necesites pedir ayuda financiera.

2.2.4.3.2 Entrega

La entrega es fundamental para garantizar un servicio de calidad al consumidor, gestionando las mercancías para llegar a su destino lo más rápido posible.

El tiempo de entrega de pedidos es un factor esencial que debe estar presente para honrar al cliente y potenciar su fidelización. Se trata de realizar correctamente el despacho de la mercancía en sus manos cumpliendo con la fecha y hora pautadas.

Ya sea en trabajos en cadena, como en sistemas de logística o distribución, cumplir los plazos de tiempo pactados es parte esencial de la credibilidad de una compañía, entregando el paquete o mercancía rápidamente y sin incidencias.

Respetar los tiempos de entrega y se podrá mantener una relación de fidelidad con el cliente siempre, porque no solamente se trata de la recepción del pedido en perfectas condiciones, sino de la importancia de crear vínculos que perdurarán en el futuro.

Un buen sistema para planificación de entregas también ayuda a aumentar las ventas y la fidelización de los clientes. (Mindy, Quadminds, 2021).

2.2.4.3.3 Soporte para el Producto

El soporte del producto se define como aquellos procesos de asistencia que la marca le ofrece al usuario o al consumidor antes, durante y después de haber adquirido el producto y servicio.

Los servicios de soportes de productos pueden ser una sucursal del mismo proveedor o puede ser un proveedor externo e independiente. En cualquier caso, la misión de los servicios de asistencia de productos es resolver problemas para mejorar la satisfacción del cliente una vez que se ha realizado la venta.

Toda empresa tiene un equipo encargado del servicio de soporte a clientes, pero no todas tienen un equipo apto para desarrollar dicha labor, ya que va más allá de solo responder mensajes y hacer presencia ante situaciones irregulares. (Nuñez, 2020).

2.2.5 Calidad del Servicio

Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 213)

Por ende, la calidad del servicio es un elemento de extrema importancia para las relaciones comerciales. Eso porque una mala experiencia puede afectar negativamente los procesos de compra y venta, además de perjudicar la fidelización del contacto.

2.2.5.1 Características

Los servicios se definen como las actividades, beneficios y satisfacciones que se ofrecen para la venta o se proporcionan en relación con la venta de los productos.

2.2.5.1.1 Intangibilidad

Esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser

almacenados, ni puestos en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sí sucede con los bienes o productos físicos). Por ello, esta característica de los servicios es la que genera mayor incertidumbre en los compradores, puesto que no pueden determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrán luego de rentar o adquirir un determinado servicio.

Por ese motivo, según (Philip, 2002), a fin de reducir su incertidumbre, los compradores buscan incidir en la calidad del servicio. Hacen inferencias acerca de la calidad con base en el lugar, el personal, el equipo, el material de comunicación, los símbolos y el servicio que ven. Por tanto, la tarea del proveedor de servicios es "administrar los indicios", hacer tangible lo intangible.

El carácter de intangibilidad presenta ciertas restricciones para un programa de marketing de servicios; es claro que se pueden estudiar de antemano opiniones y actitudes de los clientes, pues una compra repetida puede descansar en experiencias previas, de igual forma al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible. La intangibilidad es la característica definitiva que distingue productos de servicios.

2.2.5.1.2 Inseparabilidad

Muchos servicios exigen la participación directa del consumidor en el acto de la producción, permitiendo la influencia de éste en el resultado final de la transacción. Entre la empresa prestadora del servicio y el consumidor existe un alto grado de contacto; el conocimiento, la habilidad y la cooperación del consumidor influyen en el costo del servicio prestado.

Esa interacción empresa – consumidor crea incertidumbres para el productor. La interacción introduce complicaciones en el proceso de prestación del servicio, por cuenta de la alteración de la conducta humana e interferencias en la comunicación interpersonal. También la interrelación

genera incertidumbres para la empresa en lo que se refiere al tiempo del proceso productivo, a la calidad del producto y a la satisfacción de las necesidades de los consumidores (Mello, 2002)

De acuerdo con lo anterior, (Begazo, 2006) destaca dos grandes implicaciones de la inseparabilidad de los servicios:

- ☉ Alta interacción con el personal de contacto, lo cual requiere un alto adiestramiento del personal en términos de su calidad técnica y su calidad funcional.
- ☉ Influencia del ambiente físico del lugar donde se presta del servicio. Esto incluye aspectos de decoración, luminosidad, limpieza, el comportamiento de otros clientes (Begazo, 2006)

Los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables.

2.2.5.1.3 Variabilidad

Alude a que no todos los servicios, inclusive si son del mismo ramo o se dirigen al mismo perfil de consumidores, son iguales. Los servicios no tienen un patrón definido de producción o de estandarización. Aún si se realizan para el mismo consumidor en diferentes periodos de tiempo, no son iguales. Esto quiere decir que no siempre se puede garantizar la misma calidad en la ejecución y performance de los servicios, y puede decirse que cada experiencia de servicio es única.

Por tales motivos, para el comprador esta condición significa que es difícil pronosticar la calidad antes del consumo (Stanton, 2004).

Para superar esta situación, los proveedores de servicios pueden estandarizar los procesos de sus servicios y capacitarse o formar continuamente a su personal en todo aquello que les permita producir servicios estandarizados, de tal manera que puedan brindar mayor uniformidad y, en consecuencia, generar mayor confiabilidad.

No es fácil asegurar un mismo nivel de producción desde el punto de vista de la calidad. No obstante, es preciso resaltar que la calidad está en función de la forma como el cliente asimila el servicio, de ahí que la gestión del servicio al cliente se oriente para garantizarle a éste su máxima satisfacción. (Begazo, 2006)

2.2.5.1.4 Caducidad

O carácter perecedero. Esta característica viene de la imposibilidad de ser almacenados, esto hace que muchas compañías se preocupen por las variaciones en la demanda de los servicios ofrecidos. Para controlar la oferta y demanda de los servicios, se pueden trabajar dos acciones: la primera es la alteración de la demanda a través de acciones como la modificación de los precios según un periodo determinado, el ofrecimiento del servicio en paquetes o brindar servicios complementarios.

La segunda tiene que ver con el control de la oferta a través de acciones como el manejo de horarios y de periodos laborales, el aumento de la participación del consumidor o el compartir recursos.

Por tanto, la imperturbabilidad no es un problema cuando la demanda de un servicio es constante, pero si la demanda es fluctuante puede causar problemas (Philip, 2002).

Por ese motivo, el carácter perecedero de los servicios y la dificultad resultante de equilibrar la oferta con la fluctuante demanda plantea retos de promoción, planeación de productos, programación y asignación de precios a los ejecutivos de servicios (Stanton, 2004).

2.2.5.2. Toma de Pedido

Es una solución completa al equipo de vendedores en terreno, permite ingresar pedidos desde cualquier lugar teniendo acceso directo con la información de la empresa en cuanto a precios, disponibilidad, ofertas, etc.

El tiempo de entrega de pedidos es un factor esencial que debe estar presente para honrar al cliente y potenciar su fidelización. Se trata de realizar correctamente el despacho de la mercancía en sus manos cumpliendo con la fecha y hora pautadas. (Quiroa M. , 2021)

2.2.5.2.1 Rapidez

El tiempo de entrega de pedidos es uno de los aspectos que más valora el cliente. Casi a la par de la calidad del producto o servicio brindado. Por eso, es tan importante el plazo acordado.

No solo interesa la celeridad y rapidez del reparto, sino que también hay que ser realistas con los tiempos previstos para cada entrega. Comunicar al cliente plazos difíciles de cumplir solo les dará a los consumidores una mala experiencia de compra y recepción (Quiroa M. , 2021)

Todo negocio necesita optimizar su logística de entregas para poder satisfacer a los clientes, independientemente de si se cuenta con distribución propia o no. Se debe tener, en primer lugar, un calendario de pedidos ordenado.

Un buen sistema para planificación de entregas también ayuda a aumentar las ventas y la fidelización de los clientes. Al hablar de tiempos de entrega, también hacemos referencia a los recorridos del transporte. En este aspecto, la optimización de rutas es crucial para evitar fallas en la entrega de productos.

El principal objetivo de la optimización de rutas es generar recorridos de distribución eficientes. Esto implica un mejor uso de los recursos disponibles, para ahorrar dinero y mejorar los tiempos de entrega.

2.2.5.2.1 Precisión

En de cualquier negocio, existen plazos ajustados para procesar y entregar un producto a un cliente. Si un cliente recibe un pedido atrasado o un artículo incorrecto, esto invariablemente puede empujar a un cliente a ir a otro lugar la próxima vez que necesite el mismo artículo. Una empresa necesita

maximizar su precisión en la preparación de pedidos para garantizar que el producto correcto llegue al cliente correcto dentro del plazo adecuado.

La precisión de la recolección es una parte importante de cualquier negocio. Los pedidos deben cumplirse con precisión y entregarse a tiempo. Los clientes satisfechos que reciban el producto correcto en el plazo correcto estarán felices de volver a hacer negocios con esa empresa. (RGIS, 2020)

2.2.5.3. Atención

La atención al cliente se refiere al proceso de resolución de los problemas de los compradores antes, durante y después de una venta. Incluye el manejo de quejas, el soporte técnico y la asistencia al cliente (Silva D. D., Blog de Zendesk, 2021).

A su turno, el servicio al cliente es un conjunto de procesos, estrategias e interacciones a lo largo del ciclo de ventas, cuyo objetivo es asegurar que se cumplan las necesidades del consumidor y se superen sus expectativas.

Un buen servicio al cliente se traduce en credibilidad y percepción de marca. Cuanto más presente estés en la vida de quienes compran de forma positiva, más crecerá la comunidad. Una atención al cliente ineficaz, por otro lado, genera un efecto contrario y muchas veces nocivo para los negocios.

2.2.5.3.1 Sociabilidad

La atención al cliente requiere la capacidad de interrelacionarse con las personas, saber entablar una conversación amigable y demostrar tener un genuino interés en las personas. (Excelencia en atención al cliente, 2019)

Vivimos en tiempos donde las empresas buscan perfiles con grandes habilidades sociales, dispuestos a trabajar en equipo y realizar presentaciones con una audiencia numerosa. Es por ello que existe cierta tendencia a pensar que las organizaciones buscan perfiles extrovertidos y que son estos los más exitosos dentro de los puestos directivos.

2.2.5.3.2 Comunicación Clara y Directa

Se debe establecer una sana comunicación con nuestros clientes, donde se tomen en cuenta las fortalezas de la empresa y los beneficios que se puede ofrecer en cada caso. (Excelencia en atención al cliente, 2019)

La comunicación en la empresa actúa como la grasa en los ejes, no genera ruido y facilita el buen funcionamiento del conjunto; sin embargo, suele ser problema común en la mayoría de las organizaciones. Las omisiones (involuntarias o no, que de todo hay) las interferencias, la pasividad de algunos, los puentes, las impertinencias, la falta de empatía entre compañeros, etc. no sólo rompen convivencias, sino que destruyen motivaciones, trascienden a los clientes y empeoran la imagen de marca en contradicción con la armonía y calidad que suelen predicarse.

Este tema de la comunicación, sobre todo en las organizaciones, acostumbra a ser objeto de mucha prédica, pero de menor práctica, o de escaso seguimiento, cuando de ella se derivan en buena parte, la calidad y la satisfacción de los clientes, por su trascendencia en la comunicación.

2.2.5.3.3 Honestidad

Es la conducta recta, honrada, que lleva a observar normas y compromisos, así como actuar con la verdad, lo que denota sinceridad y coherencia entre lo que una persona hace, lo que piensa, lo que dice o ha dicho.

Nunca debemos engañar a un cliente. Recuerda siempre que la expectativa que le vendes debe ser cumplida a cabalidad. Un cliente decepcionado es un cliente perdido. (Excelencia en atención al cliente, 2019)

2.2.5.3.4 Amabilidad

Es bien sabido que la amabilidad en el trato con los clientes es algo fundamental para construir relaciones profesionales exitosas y de largo recorrido, sus beneficios nadie los pone en duda. No obstante, de puertas hacia dentro no siempre se predica con el ejemplo, y las organizaciones no siempre dedican el esfuerzo necesario a lograr una cohesión grupal entre

compañeros de trabajo, integrando a los miembros del equipo en la estructura de la empresa y fomentando valores como la amabilidad, la solidaridad o la empatía.

Y es que cada vez con más frecuencia se ven estudios que abogan precisamente por eso, por poner en valor las habilidades relacionadas con la inteligencia emocional como pilares básicos del buen funcionamiento de cualquier empresa. No en vano, estas habilidades cada vez son más tenidas en cuenta en procesos de selección en muchas compañías.

La conclusión de estos estudios es clara: la amabilidad en el trabajo repercute de manera directa en el éxito empresarial. Esta cultura de la colaboración y el respeto resulta especialmente útil en momentos de gran tensión o crisis internas, tan habituales en el día a día, dado que un intercambio de pareceres desde la sinceridad, la honestidad y el respeto, resulta mucho más inteligente en términos prácticos que la tendencia a la discusión y a la confrontación por motivos ajenos o conflictos pasados.

Una persona amable, no necesariamente brinda un buen servicio al cliente, pero la amabilidad forma parte de una buena atención ya que el cliente disfruta de una sonrisa, buena educación, pero, sobre todo, que se le atiende bien. (Excelencia en atención al cliente, 2019)

2.2.5.4 Pago

Pago es toda aquella acción que realizamos para extinguir o cancelar una obligación. Se basa en la entrega de un bien, servicio o activo financiero a cambio de otro bien, servicio o activo financiero.

En el campo económico, denominamos pago a la transacción (monetaria o no) por la que se extingue una deuda.

Es decir, cuando realizamos un pago lo que estamos realizando es acabar la última parte de una transacción, en la que previamente se ha prestado un servicio o entregado una mercancía, por lo que es la contraprestación del bien o servicio.

El pago puede realizarse de diversas formas, siendo la transacción monetaria (envío de dinero) la más habitual. Con la transacción monetaria ponemos fin a la obligación, aunque también puede realizarse la acción de pagar a través de la entrega de un bien o activo, del que suponemos tiene un valor similar a la obligación contraída. (Pedrosa, 2020)

2.2.5.4.1 Efectivo

Se habla de efectivo al estado en el que el dinero puede encontrarse en el ámbito económico en curso legal, pudiéndose contar con ello en el corto plazo para asumir distintas obligaciones de pago. Una de las formas de pagos más común y más fácil. (Galán & Sánchez, 2021)

A menudo el efectivo es la forma más corriente de encontrar el dinero en el día a día. A grandes rasgos, es común hablar de efectivo como el dinero del cual se puede disponer en un plazo menor para realizar diferentes transacciones o pagos cotidianos.

El efectivo es el elemento vital de cada negocio y quedarse sin él es una de las principales razones por las que las empresas fracasan. Incluso si está haciendo muchas ventas, si no tiene suficiente efectivo en la caja, la empresa no podrá pagar sus facturas y permanecer abierta.

2.3. Marco Contextual, Institucional.

Cuando la matrona de cuatro generaciones llegó a Matagalpa, es posible que ni siquiera se imaginara que su nombre y negocio se convertirían en marca: Vigorones de Doña Matilde. La leonesa se estableció en la Perla del Septentrión y pronto comenzó a ofertar el platillo típico de Granada, negocio que con los años logró consolidar hasta convertirlo en toda una institución.

El punto de inicio y de partida se ubica de las bodegas de la antigua Coca Cola 75 varas al este, desde donde se ampliaron al barrio Guanuca, de donde fue la distribuidora de Maira Aldana una cuadra al este, y actualmente frente a Casa Pellas.

La calidad de la casa matriz se mantiene en las sucursales, pues desde las 05 de la mañana los propietarios se levantan a cocer la yuca, a calentar la manteca para el chicharrón, a picar el repollo y cortar el tomate, así como a freír el chancho para elaborar: el Vigorones, que tiene un valor de 65 córdobas; el Chancho con Yuca, que cuesta 75, y el Mixto, que es una combinación de los dos primeros, con un costo de 85 córdobas.

Ya doña Matilde pasó a mejor vida, pero heredó su arte a sus descendientes. Su nieta lesbia Chang y bisnieta Marba Yorlieth Palacios Chang se encargan, junto a otros familiares que se instalaron con negocios similares, de mantener el espíritu emprendedor, la calidad y el buen sabor de los platos que elaboran y la clientela que han multiplicado como panes en el desierto.

CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se presenta el diseño metodológico aplicado en la investigación que es el conjunto de procedimientos para dar respuesta a la pregunta de investigación y comprobar la hipótesis

3.1. Tipo de Estudio.

El presente estudio corresponde a una investigación no experimental, Así mismo los autores (Hernández, 2014) refieren de una investigación no experimental aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, una investigación donde no se hace variar intencionalmente las variables independientes. Lo que se pretende implementar en la investigación no experimental es observar el fenómeno tal y como se da en su contexto natural, para después analizarlo.

3.1.1. Alcance.

Por lo tanto, tiene un alcance descriptivo que (Galarza, 2020) dice que, en este alcance de la investigación, ya se conocen las características del fenómeno y lo que se busca, es exponer su presencia en un determinado grupo humano. Por lo tanto, los estudios descriptivos se centran en recolectar datos que muestren un evento, una comunidad, un fenómeno, hecho, contexto o situación que ocurre en un momento determinado. En este caso se trata de recopilar características y aspectos específicos en” Satisfacción de los clientes en cuanto a la calidad del producto y servicio en Vigorones Doña Matilde, ciudad de Matagalpa, primer semestre del 2023.”

3.1.2. Enfoque.

La investigación cumple con un enfoque cuantitativo, “que es aquella que usa recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento. En este aspecto el estudio generó una serie de datos que fueron recopilados a través de encuestas para probar la hipótesis planteada, al mismo tiempo se apoyó con elementos cualitativos que revela cuáles son las propiedades y características específicas de algo, así como su valor distintivo ya que se aplicó técnicas como la entrevista, para

generar datos no medibles sujetos de interpretación que también permitió comprobar hipótesis. (Sampieri, 2003).

3.1.3. Tiempo.

En cuanto al tiempo de estudio fue de carácter transversal, ya que se realizó en un período de tiempo determinado, primer semestre del 2023.

3.2. Área Geográfica de estudio.

El área geográfica sujeta a estudio se encuentra ubicada en el departamento de Matagalpa, Municipio de Matagalpa, en la zona Urbana del Mercado sur donde está ubicada la sucursal principal de Vigorones doña Matilde que será sujeta a la investigación (Anexo No. 8).

3.3.1. Población y Muestra.

Población: es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado (R. Hernández, 1998).

Para realizar esta investigación se tomó como población a los clientes fijos de Vigorones Doña Matilde #1 que según la base de datos suministrados por el negocio aproximadamente son 360 clientes fijos al año.

Muestra: La muestra es la que puede determinar la problemática, ya que es capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. Según (Tamayo, F, 1997) afirma que la muestra es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico.

El resultado del cálculo de la muestra fue de 187 clientes fijos de la empresa doña Matilde #1 cálculo mostrado a continuación. La muestra de estudio es probabilista, de acuerdo a la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, por el tiempo asignado a la investigación.

3.3.2. Tamaño de la Muestra y Muestreo.

Tabla 3

Calculo de la muestra

Explicación	Descripción	Variable	Valores
Puede tomar valores entre 0.01 y 0.09 (1% y 9%), menor margen de error mayor la muestra, lo común es 0.05	Margen de error	E	5%
Este valor se investiga	Tamaño de la población	N	360
Generalmente cuando no se tiene su valor suele utilizarse un valor constante de 0.5	Desviación estándar de la población	σ	0.5
Si no se tiene su valor, se toma en relación al 95% de confianza equivalente al 1.96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivalente 2.58, valor que queda al criterio del investigador. Mayor nivel de confianza mayor la muestra.	Nivel de confianza	Z	1.96
Valor obtenido para el tamaño de la muestra para el foco de estudio según fórmula	Tamaño de la muestra	N	187

Fuente: Elaboración Propia

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.

Tomando como referencia el enfoque de la investigación se aplicaron las siguientes técnicas:

-  Entrevista estructurada aplicada al propietario de la empresa (Anexo 2).
-  Encuesta aplicada a 187 clientes fijos de la empresa doña Matilde (Anexo 3).

3.5. Confiabilidad y Validez de los Instrumentos.

Unos de los requisitos esenciales que debe poseer cualquier instrumento de medición son la validez y la confiabilidad.

Confiabilidad: La confiabilidad se determina mediante diversas técnicas. La confiabilidad es el “Grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (Hernández, 2014, pág. 200).

Validez: La validez se encarga de que un instrumento realmente mide la variable que se pretende medir. Se define como el “Grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir” (Hernández, 2014, pág. 200).

Para validar la confiabilidad y validez de la encuesta a aplicar se realizó un pilotaje con 20 clientes de Vigorones doña Matilde #1 obteniendo un resultado positivo que ratifica la seguridad de aplicar el instrumento ya que el indicador obtenido fue de .96 muy cercano a 1.

Tabla 4

Estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.965	26

Fuente: Elaboración Propia

3.6. Procesamiento de Datos y Análisis de los Instrumentos.

3.6.1.-Primera Fase:

En la primera fase de la investigación se aplicaron los métodos teórico, deductivo e inductivo en la recopilación de información secundaria que se obtuvo de consultas a diferentes fuentes de información (libros, revistas, internet, documental, todos afines al tema de estudio), información que se analizó, sintetizó y contextualizó para elaborar el protocolo de investigación y redacción del informe final.

3.6.2.-Segunda Fase:

En la fase de ejecución que corresponde al levantamiento de la Información se hizo uso del método empírico con recopilación de información primaria de la siguiente manera:

-  Una Visita de familiarización a la empresa Vigorones Doña Matilde para entrar en un primer contacto con el propietario y algunos trabajadores, conocer su opinión sobre el proyecto de investigación y coordinar las siguientes visitas.
-  Entrevista al propietario de la empresa Vigorones Doña Matilde del mercado sur ubicado en zona urbana del departamento de Matagalpa, Municipio de Matagalpa

con el fin de llegar a respectivas opiniones sobre el manejo de sus clientes en base a su producto y servicios

-  Aplicación de encuestas a 187 clientes fijos.

3.6.3.-Tercera Fase:

Comprende el procesamiento y análisis de la información primaria que se obtuvo de las encuestas que se procesaron a través del programa estadístico SPSS para generar tablas de salida y gráficos los cuales se describieron y se analizaron para emitir juicios.

-  Las entrevistas se procesaron interpretando y sintetizando los resultados. El análisis de los resultados se realizó mediante la triangulación de la información obtenida a través de la aplicación de los diferentes instrumentos. Los resultados finales del estudio se presentan de forma sintetizada en tablas, gráficos y deducciones obtenidos de los resultados de la investigación con los cuales se redactó el informe final de investigación haciendo uso de programas computarizados como Microsoft y Excel, Word.

3.6.4 Cuarta Fase:

Pre-defensa y Defensa: Consiste en la elaboración de ayudas didácticas para la Pre-defensa y defensa del trabajo de culminación de pensum en el plazo establecido por la coordinación de titulación. Para finalizar con la incorporación de las recomendaciones del tribunal examinador para la entrega final del documento a la universidad.

3.7. Operacionalización de Variables.

El proceso de Operacionalización de variables estudiadas depende de los objetivos de la investigación, a partir de estos se planteó los indicadores de importancia para el tema y la forma en cómo se realizaría la medición de estos. Consta de dos variables las cuales son los Elementos de la satisfacción del cliente y calidad del producto, calidad del servicio. (Anexo. No.1)

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se refleja el análisis de resultados, obtenidos a través de la aplicación de las siguientes técnicas de investigación: Encuestas y Entrevista aplicado para determinar la satisfacción de los clientes en cuanto a la calidad de producto y servicio en Vigorones Doña Matilde, encuestas aplicadas a 187 clientes fijos para conocer cómo influyen los elementos de la satisfacción del cliente. El abordaje se hace en el orden de los objetivos específicos planteados en la investigación.

Se realizaron preguntas con el fin de entender la percepción que los clientes acerca de Vigorones Doña Matilde #1. Una de las primeras interrogantes que se plantearon fueron datos generales de los clientes como el sexo: el 58% de los encuestados correspondió al sexo femenino y el 42% al sexo masculino. El siguiente dato general fue la edad: el 61% son jóvenes entre 10 a 30 años y el 39% oscila entre los 31 a 50 años.

4.1 ¿Cuáles son los elementos de satisfacción del cliente de Vigorones Doña Matilde en la ciudad de Matagalpa?

4.1.1 Elementos que influyen en la satisfacción del cliente.

4.1.1.1 Marca

La marca es el “Nombre, término, letrero, símbolo, diseño, o la combinación de los mismos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y que los diferencia de los de sus competidores” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 231).

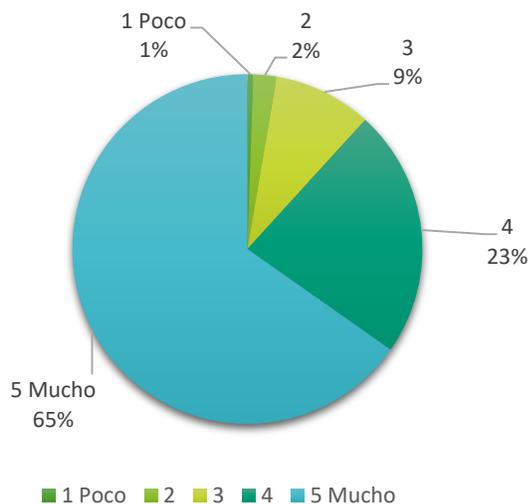
Se realizaron preguntas con el fin de entender la percepción que los clientes tienen acerca de Vigorones Doña Matilde#1. Una de las primeras interrogantes que se planteo es qué si les resulta familiar el nombre de la marca Vigorones Doña Matilde #1 el 100% de los encuestados afirma que le es familiar el nombre de la marca. La copropietaria del negocio Lesbia Chang en la entrevista realizada asegura que esto se debe a la trayectoria

que la marca posee en el mercado gastronómico matagalpino a lo largo de los años, ya que la mayoría de sus clientes vienen de generación en generación, lo que lo hace uno de los negocios más longevos de la ciudad.

4.1.1.1 Importancia del Producto

Figura 1

¿En qué medida Vigorones doña Matilde satisface sus necesidades?



Fuente de elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

El producto es un elemento clave para lograr el posicionamiento deseado. Es el producto que atraerá a los clientes, competirá y generará ingresos. Por eso hay que estudiar detenidamente sus características para satisfacer las necesidades y expectativas de la clientela objetiva.

En la figura 1, se reflejan los resultados de la encuesta aplicada a 187 clientes fijos de Vigorones doña Matilde #1. Al consultarles en qué medida vigorones doña Matilde satisface sus necesidades, en una escala del 1 al 5 donde 1 es poco y 5 es mucho, el 88% de los encuestados contestos que están más que satisfechos con los productos y servicios brindados por el negocio, en segundo lugar, el 12% restante son personas que no logran satisfacerse completamente.

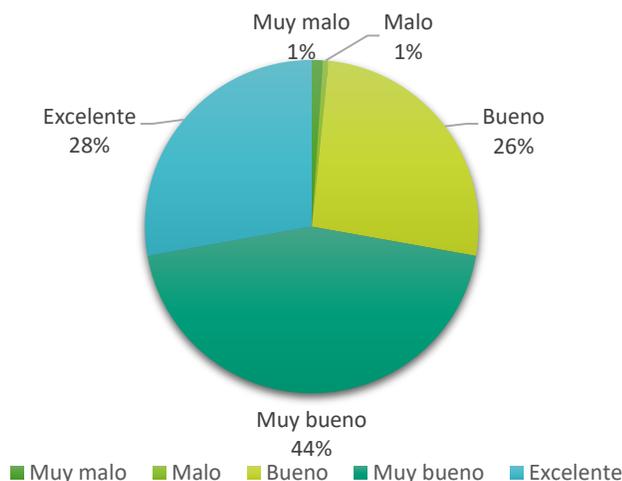
En entrevista realizada Lesbia Chang se analizó dicha situación y resalto que algunos clientes, no se ven muy cómodos debido a la infraestructura poco confortable que dicho establecimiento posee hoy en día, además de no contar con productos de acompañamiento como refrescos naturales, ya que no todas las personas son fanáticas de mucha gaseosa que es lo que ofrece el negocio, por lo que perjudica el lograr brindar un nivel de satisfacción más completo.

4.1.1.2 Importancia del Servicio

El servicio es una actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece por una venta, que básicamente es intangible y no tiene como resultado la posesión de algo. Un servicio, en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes. (Beetrack, Insatisfacción del cliente en e-commerce: causas y soluciones, 2020).

Figura 2

¿Cómo calificarías el servicio de Vigorones doña Matilde #1?



Fuente de elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

En la figura 2, se refleja que el 44% evalúa que el servicio es muy bueno, el 28% considera que el servicio recibido fue de una excelente calidad, el 26% bueno y solamente un 2% de los clientes encuestados opinan que los servicios brindados en el negocio no cumplen con sus expectativas. Se

aprecia que el 98% de personas encuestadas, dicen estar satisfechos con el servicio brindado en el negocio.

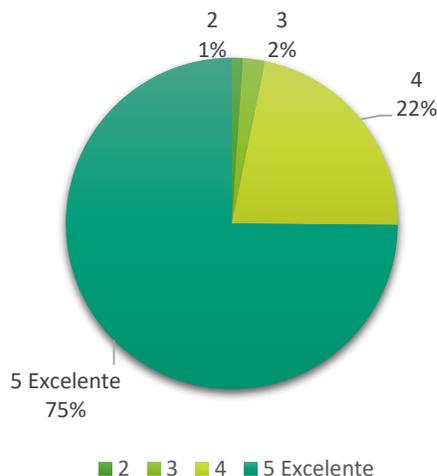
Según las palabras de Lesbia Chang el alto porcentaje de clientes satisfecho se debe a que ella siempre trata de brindar un buen servicio a toda su clientela, reflejo mucho el valor agregado que ella misma le brinda a las personas que visitan su negocio, esto con el objetivo de hacer pasar al cliente una muy buena experiencia y así lograr establecer una buena interacción, todo con el fin de lograr la fidelidad de su clientela. Según lo expresado por la propietaria en vigorones doña Matilde se da una atención personalizada a los clientes.

4.1.1.3 Trayectoria

La calidad y la mejora del producto son elementos importantes de la mayor parte de las estrategias. La calidad es un atributo muy tenido en cuenta en la mayoría de casos. Además, también es un adjetivo que se utiliza como un instrumento de venta a la hora de aplicarlo a cualquier servicio, producto, o marca. (SEMINARIUM, 2012).

Figura 1

¿Cómo calificaría la calidad del producto que oferta Vigorones doña Matilde #1?



Fuente de elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

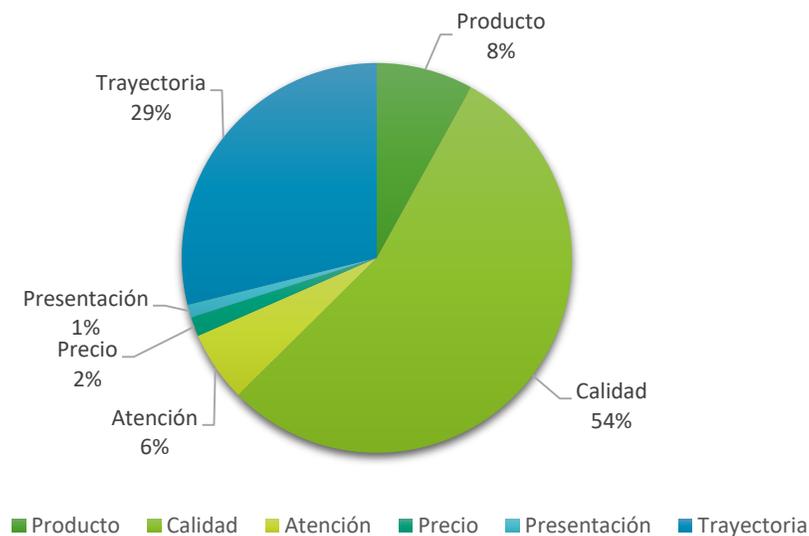
En la figura 3, se aprecia, en una escala del 1 al 5 donde 1 es malo y 5 excelente, que el mayor grado de porcentaje con un 75% considera que los productos son excelentes, el 22% cree que son muy buenos y con un porcentaje mínimo del 3% aprecia que los productos del negocio no cumple con los estándares de calidad esperados. El 97% de los 187 clientes fijos encuestados afirman que la calidad de los productos ofrecidos en vigorones doña Matilde son de buena calidad.

Lesbia Chang se considera muy estricta con los estándares de calidad de los productos ofrecidos, asegura que ella misma vigila la realización de su venta, además prioriza que todas las materias primas utilizadas en el negocio sean de buena calidad, ya que considera que tanto la calidad del producto como el servicio son la clave del éxito del negocio.

4.1.1.4 Diferencia

Figura 2

¿De qué manera se diferencia Vigorones doña Matilde #1 de la competencia?



Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados de la encuesta

Según (Galan & Sanchez, Economipedia, 2020) existen varias diferencias entre productos y servicios. La principal es que el producto puede ser tangible

o intangible, pero el servicio únicamente puede ser 26 intangible. Por ejemplo, un producto tangible es un coche (se puede tocar) y un bien intangible es un programa informático (no se puede tocar).

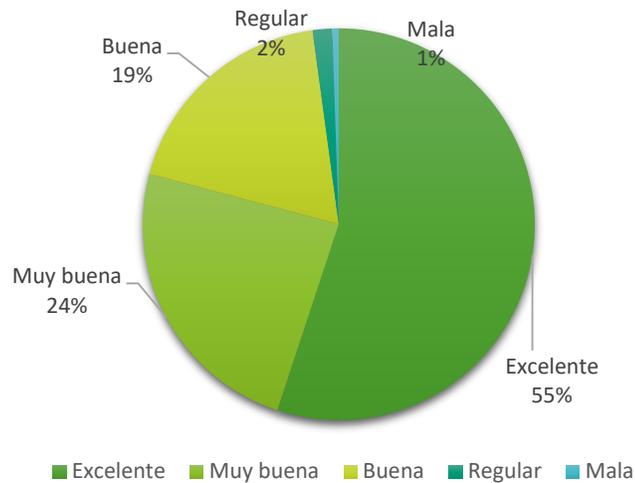
En la figura 4, se observa que hay una mayor variación de respuestas, ya que según la mayoría de los 187 clientes fijos encuestados aseguran que la marca vigorones doña Matilde se diferencia de sus competidores por su calidad con un 54%, el segundo mayor porcentaje con un 29% considera que esto es a consecuencia de la gran trayectoria del negocio en el mercado Matagalpino, ya que cuenta con más de 70 años de existencia, en tercer puesto con un 8% se afirma que esto se debe por sus productos de calidad, en cuarto lugar con un 6% los clientes piensan que es debido a la atención brindada en el negocio, siendo el precio y la presentación los factores menos seleccionados con un 2% y 1% ya que al parecer esto es poco indispensable para las personas encuestadas.

La clave del éxito del negocio está en la combinación de ofrecer productos y una atención de calidad afirmó Lesbia Chang en la entrevista realizada, ella misma afirma estar de acuerdo en que lo que hace diferente su negocio del resto es el cumplir siempre con los mejores estándares de calidad, es por este motivo que el negocio posee una gran trayectoria y se ha podido mantener en el mercado a lo largo de los años.

4.1.1.5 Experiencia

Figura 3

¿Cómo ha sido tu experiencia como cliente de vigorones doña Matilde #1?



Fuente de elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

La experiencia del cliente se refiere a cómo tu empresa se relaciona con los clientes en todos los puntos de su recorrido con la marca, desde el marketing hasta las ventas, los servicios y todo lo demás. Es la suma de todas las interacciones (Andrea, 2022).

En la figura 5, en una escalas del 1 al 5, donde 1 es malo y 5 Excelente, se demostró que más de la mitad de los 187 clientes fijos encuestados con el 55% han vivido una excelente experiencia en el negocio, luego con un 24% los clientes consideran que fue muy buena y el 19% afirma que fue buena, siendo nada más el 3% de los encuestados los que no sintieron que su experiencia en el negocio fue la mejor.

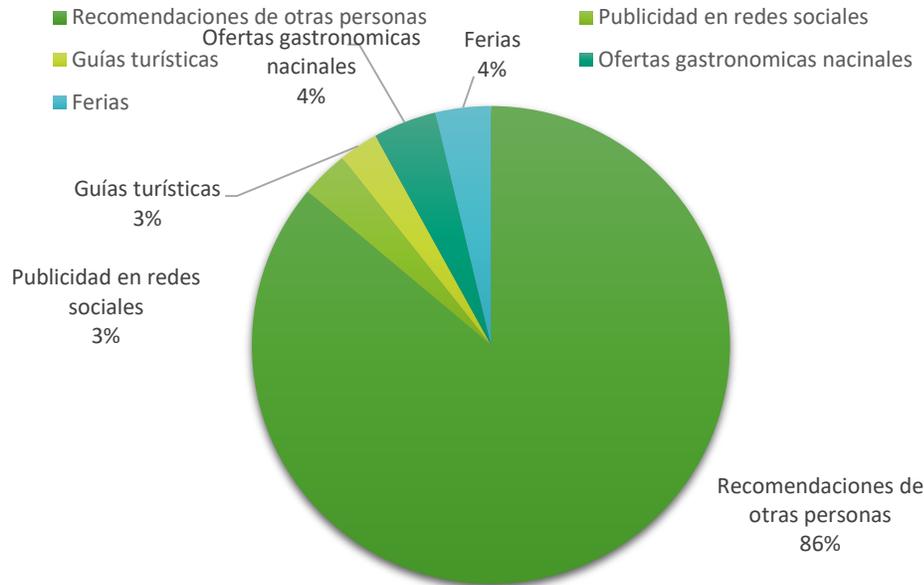
De acuerdo a los resultados Obtenidos Lesbia Chang comento que siempre intenta que los clientes se lleven una gran experiencia cuando visitan su negocio, ella con su simpatía trata de hacer sentir cómodos a sus clientes ofreciéndoles un servicio de calidad e incluso poniendo en práctica el valor agregado como por ejemplo ofrecerles más chile o ensalada sin costo extra,

platicar con ellos entre otras cosas que según ella hacen que la experiencia del cliente sea de calidad.

4.1.1.6 Conocimiento de los clientes

Figura 4

¿A través de que medio conoció de vigorones doña Matilde #1?



Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados de la encuesta

Recabar la opinión de los clientes (también conocida como feedback) consiste en lograr información sobre si tus clientes están satisfechos con el producto o servicio que han adquirido o la experiencia en general que han tenido con tu empresa. (Sabio, 2022).

Se observa en la figura 6, un alto porcentaje de clientes fijos han conocido la marca debido a recomendaciones de demás personas con un 86% lo que deja una buena imagen del negocio, ya que gracias a las buenas experiencias vividas de clientes anteriores, que han recibido un grado de satisfacción considerable, llevan las buenas recomendaciones a personas que tal vez no sabían del negocio, luego con un 4% se afirma que los clientes conocieron el negocio debido a ferias y ofertas gastronómicas nacionales, de igual forma con un empate de resultados de un 3% se demuestra que un bajo

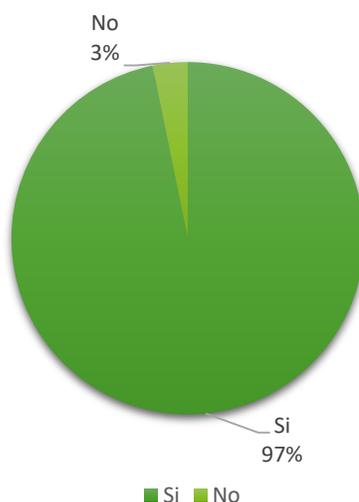
porcentaje de clientes fijos supieron del negocio por guías turísticas y por publicidad en redes sociales.

Por medio de la entrevista realizada a Lesbia Chang se llegó a la conclusión que la mayoría de su clientela son personas que han conocido del negocio por recomendaciones de familia, amigos y personas que de muchas generaciones atrás han sido clientes fijos del negocio, siendo este un factor clave para que hoy en día el negocio sea tan reconocido en el mercado.

4.1.1.7 Influenciadores

Figura 5

¿Considera una buena estrategia implementar publicidad a través de personas reconocidas ya sea en videos, promociones o anuncios?



Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados de la encuesta

Los influenciadores al ser personas que tienen una gran credibilidad en uno o varios temas y cuentan con un importante número de seguidores ya sea en redes sociales, blogs y/o sitios web, son un puente ideal para construir esa relación consumidor-marca. La opinión de un Influenciador para sus seguidores es mucho más creíble que cualquier publicidad o campaña de marketing. Además, que sus publicaciones poseen un mayor efecto y algunas veces, hasta determinantes. (Medina, 2019).

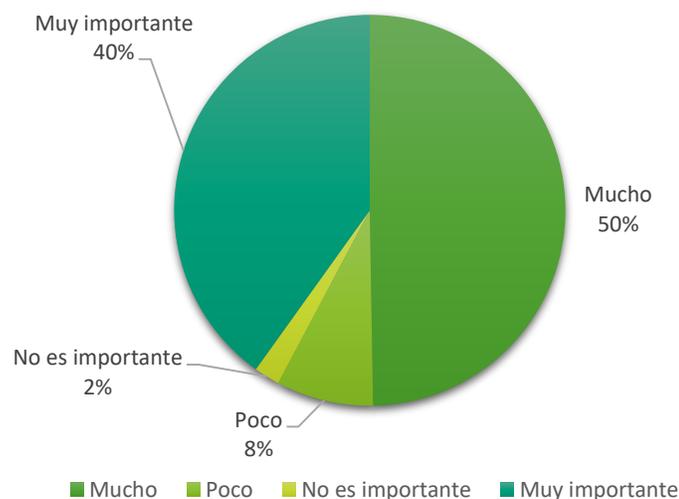
Se puede observar en los resultados de la figura 7, casi en la totalidad de clientela fija encuestada piensan que es una muy buena estrategia publicitaria la contratación de influencers que le den un poco más de popularidad al negocio con un alto porcentaje del 97% queda confirmado que dicha estrategia sería de gran utilidad, mas hoy en día que la publicidad por redes sociales ha tomado un papel indispensable cuando se quiere dar a conocer una marca, esto debido al alcance y a la facilidad que tienen personas reconocidas de poder llegar a un público objetivo.

Lesbia Chang aseguro que no maneja muy bien el tema de influencers pero si considera que darse a conocer con personas reconocidas es una buena estrategia, ya que se estaría abriendo a una gran cantidad de personas, en su gran mayoría jóvenes que tal vez hoy en día no conocen de la existencia del negocio, pero que por medio de una simple publicación en redes sociales puede ser la estrategia que algunos necesitan para incentivarse a querer conocer el negocio.

4.1.1.8 Conocimientos acerca de la marca.

Figura 6

¿Cómo influye la trayectoria y tradición al momento de consumir la marca?



Fuente de elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Una marca es el significado detrás del nombre de tu empresa, logotipo, símbolos y lemas. Tener una marca única y memorable te ayuda a crear conciencia de la marca y lograr una posición en el mercado a largo plazo. El reconocimiento de la marca es una manera de saber qué tan bien se la conoce en el mercado al que va dirigida. (Kokemuller, 2021).

Por los resultados obtenidos en la figura 8, se puede simplificar que el 90% de clientes creen que la trayectoria y tradición del negocio es un factor determinante al momento de consumir el producto, ya que debido a tantos años que el negocio ha sobrevivido en el mercado gastronómico matagalpino los clientes ven eso como un punto positivo al consumir la marca ya que la mayoría considera que es mejor lo viejo conocido que lo nuevo por conocer, no obstante el 10% de clientes no consideran de gran importancia la trayectoria del negocio.

Se puede asegurar según palabras de la copropietaria del negocio que parte de su éxito para mantenerse en el mercado a lo largo de los años es la capacidad de mantener siempre la calidad en sus productos ofrecidos, ya que si se ofrece un producto bueno combinado de un buen servicio se mantendrá siempre satisfechos a los clientes lo cual es el objetivo de todo negocio.

4.1.1.9 Experiencia Previa

Figura 7

¿Tus experiencias previas influyen en tu fidelización hacia la marca?



Fuente de elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

La experiencia previa del cliente es una imagen mental en el cerebro del consumidor. Su explicación va más allá de la satisfacción del cliente por medio de la calidad y el precio de un producto. Adicionalmente, incluye una serie de emociones y sensaciones que vive el cliente antes, durante y después de realizar una compra. (Quiroa M. , 2021).

En la figura 9 se aprecia que siendo la opción más seleccionada con un 90% de porcentaje, los 187 clientes fijos encuestados aseguran que las experiencias vividas en el negocio si influye en su fidelización hacia la marca, esto debido a que consideran importante como fueron tratados, si el servicio fue bueno, si la calidad del producto fue la esperada entre otros factores que consideran de suma importancia para poder visitar de nuevo el negocio y así obtener un cliente fiel a la marca, aun así hay un 10% de clientes que piensan que sus experiencias anteriores no es un factor importante para lograr su fidelización.

Lesbia Chang asegura que siempre se esfuerza por brindarles a sus clientes buenas experiencias ofreciéndoles productos y servicios de calidad, además de socializar con ellos con su simpatía ya que ella si considera que un cliente

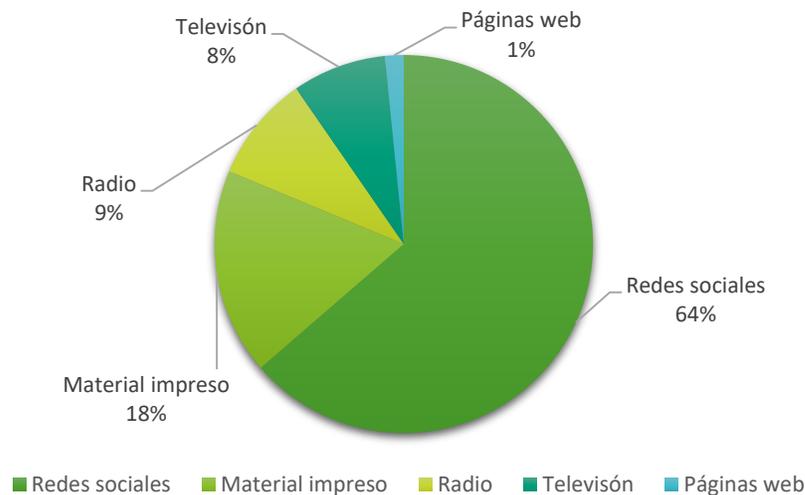
que se lleve una buena experiencia en el negocio, es un posible cliente fiel a la marca lo cual es un objetivo clave para el negocio.

4.1.1.10 Publicidad

Según (Lopez J. F., 2020) la publicidad es un tipo de comunicación audio y/o visual del marketing que emplea mensajes patrocinados e impersonales para promocionar o vender un producto marca o servicio. La publicidad es una herramienta esencial que permite que las empresas se puedan comunicar con sus clientes o potenciales clientes. Su importancia radica en dar a conocer nuevos productos, captar la atención de su público, incitar su compra, presentar cambios, promover su marca, conseguir nuevos clientes y mejorar su imagen.

Figura 8

¿Has visto alguna vez publicidad de Vigorones Doña Matilde #1?



Fuente de elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

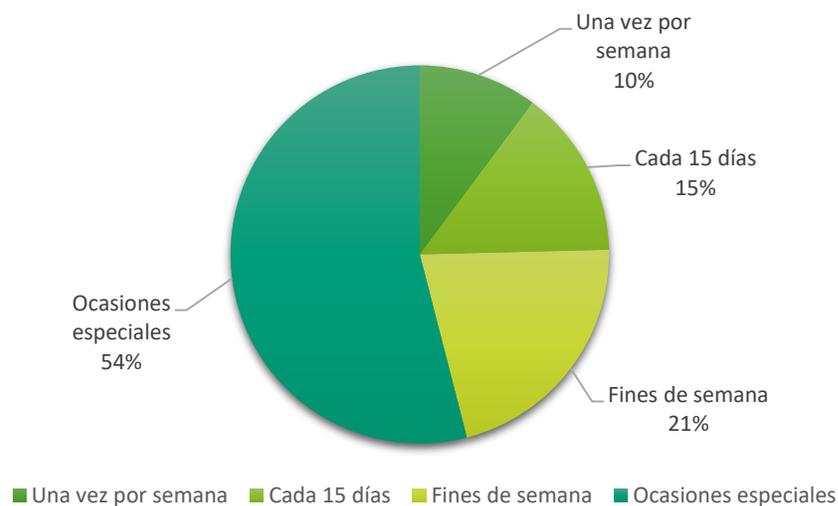
Según los resultados de la figura 10, se afirma que la mayor parte de los 187 clientes fijos encuestados con un 64% han visto publicidad de Vigorones doña Matilde #1 a través de redes sociales, ya sea por Facebook, WhatsApp entre otras, siendo el material impreso la segunda opción más seleccionada

con un 18% ya sea en banners, rótulos o tarjetas publicitarias las más comunes, luego con un 9% y 8% están la radio y la televisión y con el porcentaje más bajo están las páginas web con un mínimo del 1%.

Algunas de las palabras de Lesbia Chang en la entrevista realizada aseguran que sus esfuerzos en publicidad son más impresos que digitales, pero a pesar de no invertir mucho en publicidad en redes sociales, muchas personas conocen del negocio y recalco que a futuro piensa invertir más en publicidad en redes sociales, incluso hablo sobre contratar influencers para darle mayor popularidad a la marca.

4.1.1.11 Trayectoria como comprador

Figura 9



Fuente de elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Conocer la trayectoria del comprador es fundamental para cualquier tipo de empresas. Cuando se habla de la trayectoria, se hace referencia al camino que existe entre la detección de una necesidad hasta su satisfacción, en este caso, se podría decir que es el camino que hay entre que una persona se da

cuenta que necesita de un bien o servicio, hasta la adquisición del mismo. (Drew, 2018).

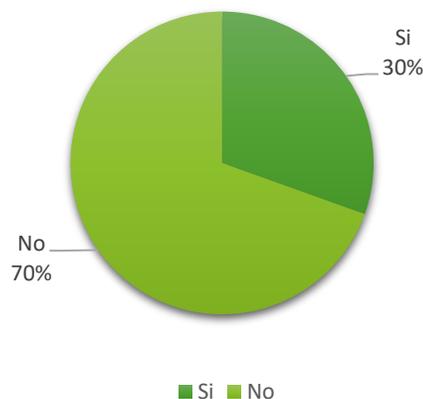
En la figura 11, se demuestra que con un porcentaje del 54% los clientes consumen de los productos ofrecidos en vigorones doña Matilde solo en ocasiones especiales, ocupando el segundo lugar con un 21% de clientes los cuales dicen que solo consumen los productos los fines de semana y solo el 15% y 10% lo consumen cada 15 días y una vez por semana, por lo que se puede asegurar que el negocio posee clientes fijos a la marca considerados como los clientes frecuentes.

Lesbia Chang asegura tener un buen porcentaje de clientes fijos que consumen con regularidad sus productos, considerándolos clientes fieles a la marca, los cuales siempre consumen de sus productos, aunque sea una vez por semana.

4.1.1.12 Competencia

Figura 10

¿Considera que los negocios de comida rápida sean una fuerte competencia de Vigorones Doña Matilde #1?



Fuente de elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Una competencia es un conjunto de comportamientos socio afectivos y habilidades cognoscitivas, psicológicas, sensoriales y motoras que permiten

llevar a cabo adecuadamente un papel, una función, una actividad o una tarea (Kobinger, 1996).

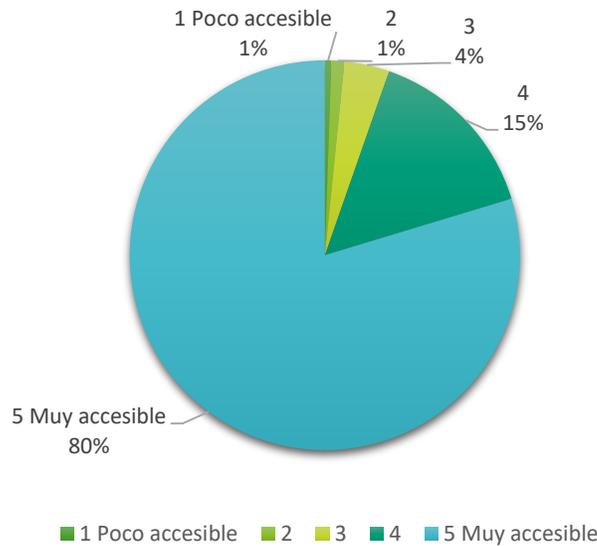
Según la figura 12, con un alto porcentaje del 70% de 187 clientes fijos encuestados aseguran que los negocios de comida rápida no son una fuerte competencia a la marca, siendo solamente el 30% los clientes que opinan lo contrario, ya que ellos piensan que si hay un grado de competitividad en el mercado con esos negocios que ofrecen comida rápida.

Por medio de la entrevista Lesbia Chang afirmo que una ventaja de su negocio es el ser un producto que en pocos negocios se vende, además de ser productos típicos de la región, siendo este un factor fundamental para mantener fiel a su clientela de los negocios de comida rápida que ofrecen otro tipo de productos.

4.1.1.13 Testimonio

Figura 11

¿Percibe que es un producto accesible para el público?



Fuente de elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Los testimonios son uno de los elementos de venta que más seguridad y confianza generan. Por tanto, estos influyen significativamente en los resultados de venta. (Pablo, 2020).

Por medio de la figura 13, con escalas del 1 al 5, donde 1 es poco accesible y 5 muy accesible, se confirma que la gran mayoría de los 187 clientes encuestados con un alto porcentaje del 80% y el 15% piensa que los precios que vigorones doña Matilde mantiene en el mercado son de accesibilidad, siendo este un producto muy completo que puede satisfacer hasta a los estómagos más exigentes a un precio favorable, no obstante un pequeño porcentaje del 5% opinan lo contrario y piensan que los precios son un poco elevados.

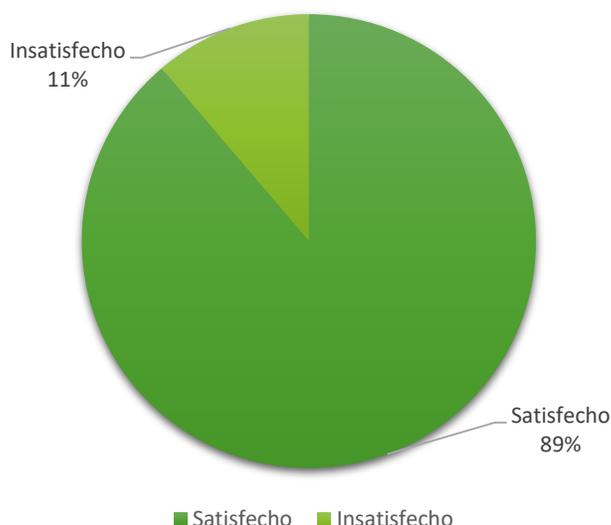
Lesbia Chang considera que los precios de sus productos están al alcance de todos, ya que con menos de 100 córdobas se puede consumir cualquiera de sus productos de calidad que a comparación de otros lugares que no cuentan con precios muy accesibles para el público.

4.1.1.14 Nivel de satisfacción

Los niveles de satisfacción tienen un alto grado de importancia en las empresas “Los clientes satisfechos compran de nuevo y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. La importancia de la satisfacción del cliente radica en que nos ayuda a saber la probabilidad de que un cliente haga una compra a futuro. Un nivel alto de satisfacción de clientes garantiza compras reiteradas por parte los usuarios, lo cual incide en la fidelización de estos hacia la marca. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 7).

Figura 12

¿Se encuentra satisfecho con el ambiente del negocio?



Fuente de elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

A través de la figura 14, con un alto porcentaje del 89% se afirma que los 187 clientes fijos encuestados se encuentran satisfechos con el ambiente que el negocio brinda, siendo este un ambiente familiar y del agrado de muchos, siendo solo el 11% los clientes que no se sienten del todo cómodos.

Según Lesbia Chang el brindarles a sus clientes un ambiente amigable es de gran importancia, ya que la comodidad de sus clientes habla muy bien del negocio, además recalco que a futuro se piensa hacerle mejoras a las instalaciones por que espera que eso traiga consecuencias positivas para el negocio y futura clientela.

4.2 ¿Cómo es la calidad del producto y del servicio con base a la satisfacción del cliente en Vigorones Doña Matilde?

4.2.1 Calidad de producto

La calidad del producto es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercadólogo. La calidad afecta el rendimiento del producto o servicio; por lo tanto, está estrechamente vinculada con la satisfacción y el valor para el cliente. En

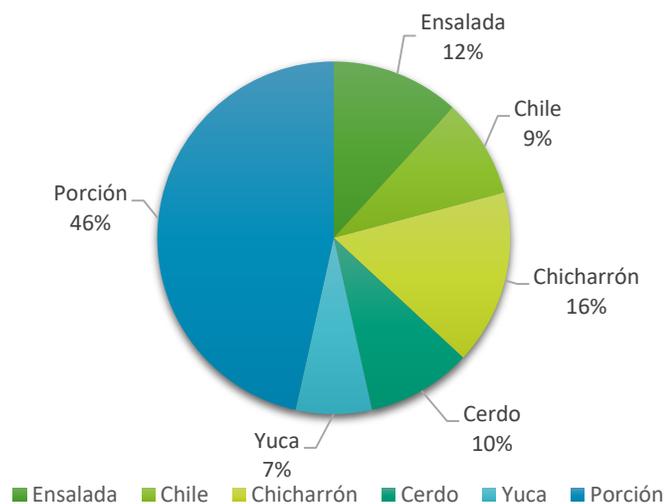
el sentido más limitado, la calidad puede definirse como “libre de defectos”. Pero la mayoría de los mercadólogos van más allá de esta limitada definición. En cambio, definen la calidad en términos de creación de valor y satisfacción del cliente. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 201)

4.2.1.1 Atributos del producto

Los atributos de un producto son todas las características que lo conforman, que aportan alguna utilidad al consumidor y que se perciben por él como tal; es decir, la capacidad de satisfacer alguna de las necesidades que tiene el consumidor. (Godás, 2006).

Figura 13

¿Qué atributos del producto considera usted que son los que necesita mejorar el negocio?



Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados de la encuesta

Mediante los resultados que se presentan en la figura 15, es evidente que el 46 % de los 187 clientes fijos encuestados consideran que uno de los atributos a mejorar es la porción, el 16% nos habla sobre chicharrón, 12% ensalada, 10% Cerdo, 9% Chile, 7% Yuca.

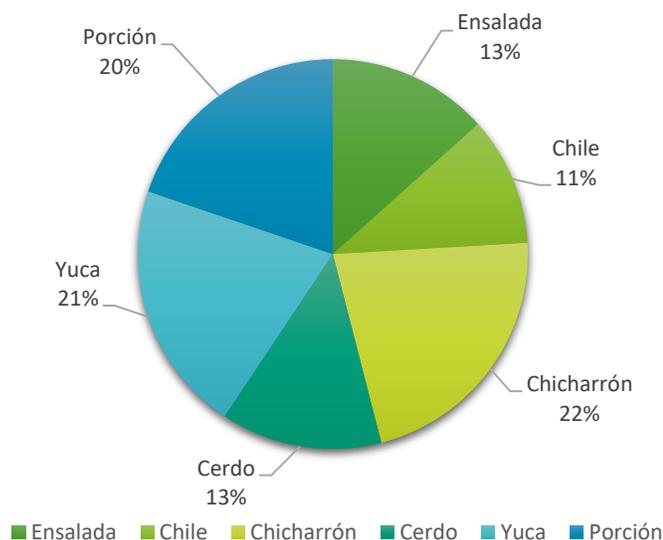
Se deduce que el atributo a mejorar en el producto la mayor parte es la porción lo que es una guía muy importante al momento de querer llevar el

producto, donde se observa variación de resultados en su mejoramiento hacia el producto por lo que se le recomienda a la empresa a seguir con esa mejora continua para poder obtener a un más resultado en sus ventas.

4.2.1.2 Características del producto

Figura 14

¿Qué característica del producto considera usted que lo diferencia de la competencia?



Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados de la encuesta

Son características de un producto las particularidades de este que forman parte de la oferta. Ya se trate de características reales o percibidas por el consumidor. En este sentido, podemos señalar las características técnicas de un producto o las generales como el envase, el diseño o el precio (Gonzalez, 2018).

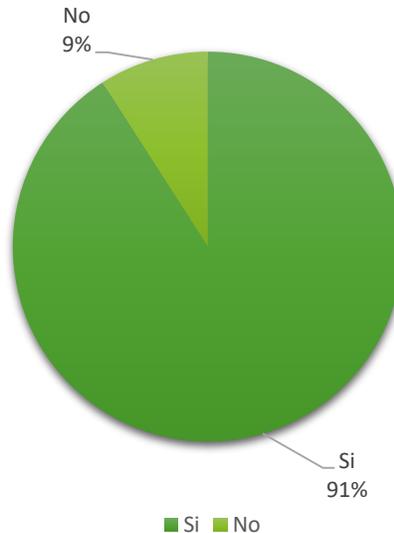
En la figura 16, se refleja que de los 187 clientes fijos encuestados el 22% consideraron que el chicharrón es lo que se diferencia de la competencia, el 21% dice que la yuca, el 20% eligió la porción, hay un empate con el 13% de porcentaje en la ensalada y el cerdo, con el porcentaje más bajo se seleccionó el chile con un 11%.

Muy buen resultado para la empresa ya que se permite visualizar en sí que es lo que lo diferencia de su competencia y es evidente que es un producto sobresaliente en Matagalpa ya sea por sabor, su calidad, su atención, su trayectoria, siempre enfocado en brindar los mejores servicios al cliente ya que es el pilar para la empresa, porque son sus acciones las que influyen.

4.2.1.3 Valor esencial para el cliente

Figura 15

¿Existe relación entre la calidad del producto y el precio de los Vigorones?



Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados de la encuesta

El valor del cliente es el total de ingresos que aporta el consumidor a tu negocio durante toda la vida de la empresa. Es una métrica muy importante y se utiliza al tomar decisiones sobre ventas, marketing, desarrollo de productos y asistencia al cliente (Vélazquez, 2020).

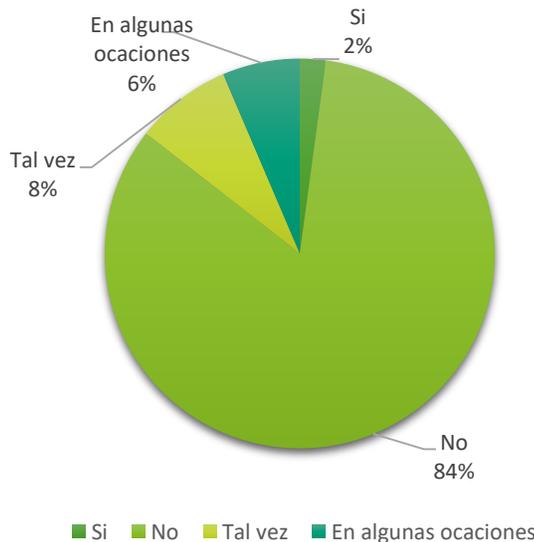
En la figura 17, es evidente apreciar que el 91% de los 187 clientes fijos encuestados respondieron que, si existe relación entre la calidad del producto y el precio, tan solo el 9% respondió que no existe relación.

Se debe reconocer que es un punto clave para la empresa y sus clientes, ya que su mayor porcentaje aplica que si existe una relación entre producto y precio y eso muy bueno porque en su trayectoria ha hecho bien su proceso, si un producto no es de calidad no perdura en mercado competitivo. Lo que es esencial es que siga manteniendo un equilibrio adecuado entre calidad y precio para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, al tiempo está garantizando la rentabilidad y la sostenibilidad a largo plazo.

4.2.1.4 Entrega

Figura 16

¿Ha tenido complicaciones en cuanto a la gestión del servicio que está solicitando?



Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados de la encuesta

La entrega es fundamental para garantizar un servicio de calidad al consumidor, gestionando las mercancías para llegar a su destino lo más rápido posible. Un buen sistema para planificación de entregas también ayuda a aumentar las ventas y la fidelización de los clientes. (Mindy, Quadminds, 2021).

Mediante la figura 18, se visualiza que el 84% de los 187 clientes fijos encuestados, no han tenido complicaciones en cuanto a la gestión del

servicio, el 8% tal vez, el 6% en algunas ocasiones y el 2% si ha tenido complicaciones.

Muy buenos resultados obtenidos para la empresa porque la mayor parte de resultados no han tenido complicaciones al momento de adquirir el producto, lo que señala que la empresa ha tenido un buen margen de atención a sus clientes ya que su mayor enfoque está en servicios delivery, la buena comunicación que en su trayectoria ha logrado con sus clientes es lo que le ha permitido estar muy posicionado no solo en Matagalpa porque ha tenido pedidos para diverso departamento para medir su calidad en su producto.

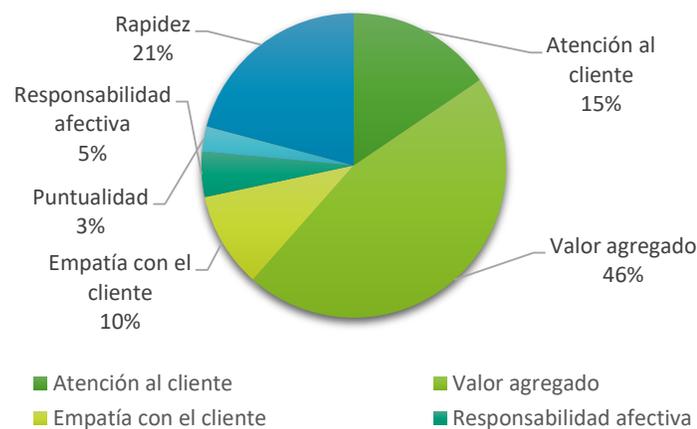
4.2.2 Calidad de Servicio

Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 213)

4.2.2.1 Intangibilidad

Figura 17

¿Qué aspectos propone que el negocio podría mejorar en el servicio?



Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados de la encuesta

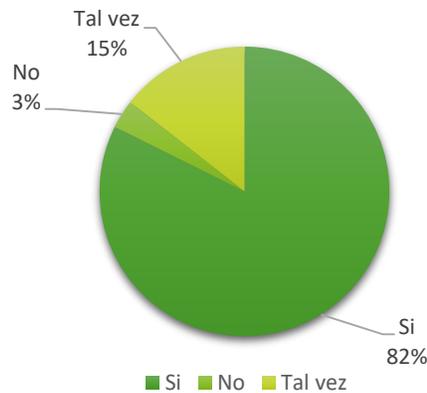
En la figura 19, se observan que los resultados obtenidos de los 187 clientes encuestados son divididos, el 46% propone que, para mejorar en el servicio, el valor agregado es el factor más seleccionado, en un 21% la rapidez, el 15% opto por la atención al cliente, el 10% la empatía con el cliente, se seleccionó en un 5% la responsabilidad afectiva, y tan solo con un 3% la puntualidad.

Lo que se proyecta para la empresa para el mejoramiento en su servicio es en la parte del valor agregado ya que hoy en día sabemos que es un factor determinante del éxito para la empresa, algo que marca la diferencia del resto de la competencia, ya que su mayor objetivo de dicha empresa es que su cliente se sienta a gusto, en confianza, buena atención, amabilidad ,simpatía ,carisma siempre fidelizando, siempre pensando en la satisfacción; donde pretende mantener actividades que permitan resaltar la marca para llegar a un más segmentos lo que se le recomienda a la empresa implementar estrategias de producto ,estrategias de ventas que eso va ayudar a que el cliente conozca un poco del producto ,su proceso ,la forma como adquirir el producto , algo que mantenga al cliente idealizado a la marca que sepa que Vigorones Doña Matilde es un producto que cumple con sus necesidades .

4.2.2.2 Inseparabilidad

Figura. 18

¿Le gustaría poder comprar en línea nuestros productos?



Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados de la encuesta

Los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables. (Begazo, 2006)

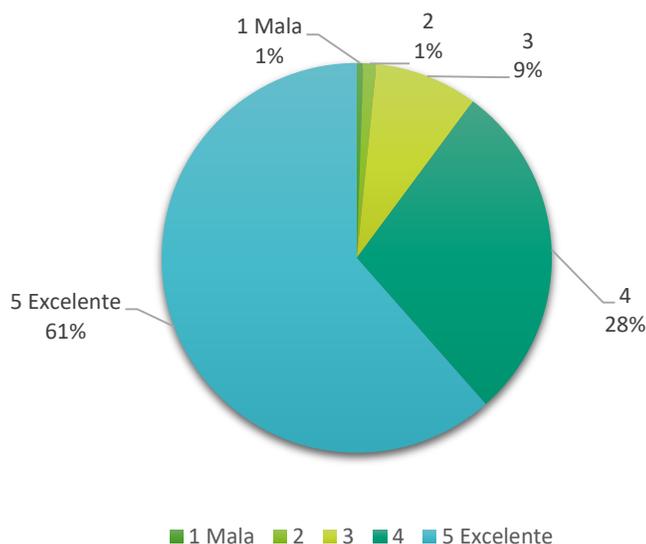
En la figura 20, es evidente apreciar que el 82% de los clientes fijos encuestados les gustaría comprar el producto en línea, el 15% considero que tal vez y tan solo el 3% no le gustaría.

En lo que respecta es que carece de estrategias para poder interactuar con el cliente ya que realizan sus ventas en puntos determinado lo que se le da como opción a la empresa es que comience a implementar ideas sobre los pedidos en línea, mantener al cliente actualizado sobre el producto; actividades que se estarán realizando en puntos de ventas ya que es importante porque es una de las premisas de las ventas en línea es acortar las distancias; en ese contexto, las barreras geográficas ya no son un obstáculo para comprar un producto o servicio. Podemos vender no solo en el mercado matagalpino sino en otros departamentos, así el número de clientes potenciales que la empresa puede alcanzar, ¡también es mucho mayor!

4.2.2.3 Rapidez

Figura 19

¿El tiempo de realización del servicio es el adecuado?



Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados de la encuesta

El tiempo de entrega de pedidos es uno de los aspectos que más valora el cliente. Casi a la par de la calidad del producto o servicio brindado. Por eso, es tan importante el plazo acordado. No solo interesa la celeridad y rapidez del reparto, sino que también hay que ser realistas con los tiempos previstos para cada entrega. Comunicar al cliente plazos difíciles de cumplir solo les dará a los consumidores una mala experiencia de compra y recepción (Quiroa M. , 2021).

Mediante la figura 21, se demuestra que el 61% de los clientes fijos encuestados respondieron que el tiempo de la realización del servicio es excelente, el 28% considera que es muy bueno, el 9% medio y tan solo el 2% expreso que es malo.

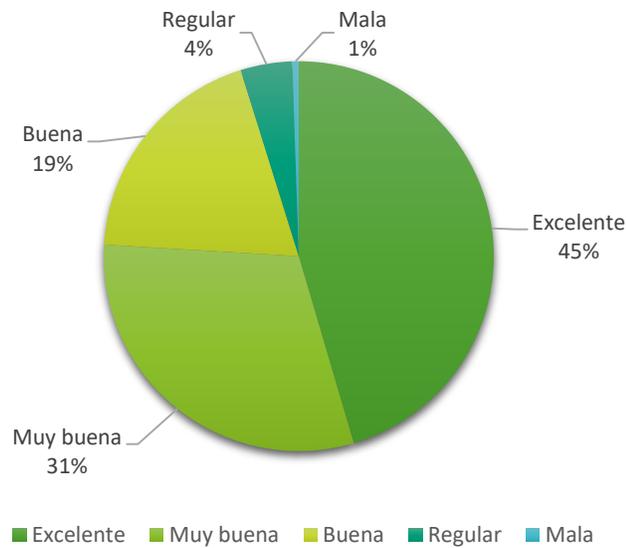
Es evidente que la población si se siente súper satisfecha sobre la realización del servicio ya que se logra ver que se ha hecho un buen trabajo resaltando la importancia que tiene la rapidez del servicio ya que es un factor

determinante de la experiencia de cliente. Muchas marcas han logrado diferenciarse de sus competidores a través de este aspecto: velocidad en la entrega de un producto o servicio lo que se le recomienda seguir aplicando el buen servicio para poder fidelizar y mantener al cliente satisfecho y recalcando sus necesidades; en lo que se procede que Vigorones Doña Matilde #1 ha logrado mantener el cliente feliz, motivado, fidelizado, para que el cliente se lleve la mejor experiencia y poder tener testimonio del excelente producto que ofrece.

4.2.2.4 Precisión

Figura 20

¿Cómo clasificaría la comunicación del personal hacia los clientes?



Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados de la encuesta

La precisión de la recolección es una parte importante de cualquier negocio. Los pedidos deben cumplirse con precisión y entregarse a tiempo. Los clientes satisfechos que reciban el producto correcto en el plazo correcto estarán felices de volver a hacer negocios con esa empresa. (RGIS, 2020).

En la figura 22, en una escala del 1 al 5 donde 1 es malo y 5 excelente se visualiza que el 45% de los clientes fijos encuestados respondió que la

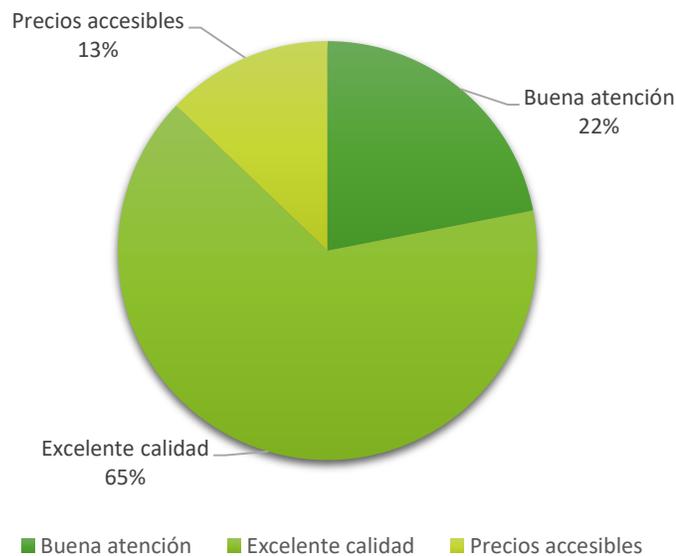
comunicación del personal hacia los clientes es excelente, el 31% dijo que era muy buena, el 19% la considero buena, el 4% regular y tan solo el 1% dijo que es mala.

La buena comunicación hacia a los clientes es, simplemente, lo que mantiene viva la relación entre el negocio y los clientes y por ese simple motivo es necesario que Vigorones Doña Matilde tenga como prioridad ofrecer buenos canales de comunicación y estrategias de atención, porque la comunicación efectiva del personal hacia los clientes contribuye a la satisfacción general del cliente y a construir relaciones sólidas, es una oportunidad para generar una experiencia positiva y fortalecer la imagen de la empresa; seguir manteniendo dicho resultado priorizando carisma, simpática, amabilidad, sobre todo seguir con esa buena vocación hacías sus ventas.

4.2.2.5 Amabilidad

Figura 21

¿Qué factores influyen para mantener su fidelidad en Vigorones Doña Matilde?



Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados de la encuesta

Una persona amable, no necesariamente brinda un buen servicio al cliente, pero la amabilidad forma parte de una buena atención ya que el cliente disfruta de una sonrisa, buena educación, pero, sobre todo, que se le atienda bien. (Excelencia en atención al cliente, 2019)

En la figura 23, se visualiza que el 65% de los clientes fijos encuestados considera que el factor que mantiene su fidelidad, es la excelente calidad, el 22% considera que es la buena atención, y tan solo el 13% piensa que es por sus precios accesibles.

Es importante destacar que la fidelidad del cliente no se construye de la noche a la mañana, sino a través de una dedicación constante para satisfacer sus necesidades y expectativas. Mantener altos estándares de calidad y servicio, y demostrar un compromiso genuino con la satisfacción del cliente son elementos esenciales para fomentar la fidelidad a largo plazo. Vigorones Doña Matilde Además de ofrecer calidad en su producto y servicios, ofrece precios accesibles ya que es un factor importante porque los clientes valoran obtener buenos productos o servicios a precios razonables. Esto no significa necesariamente tener los precios más bajo del mercado, pero es importante que los precios sean competitivos y estén alineados con el valor percibido de los clientes.

4.3. ¿Qué acciones se deben plantear para fortalecer la satisfacción del cliente respecto a la calidad del producto y servicios en Vigorones Doña Matilde de la ciudad de Matagalpa?

Un plan de acción es un instrumento de planificación que ayuda a trazar la ruta que debe seguir. Nos permite decidir con anticipación las actividades que se deberán realizar, cómo se realizarán, en qué periodo de tiempo se harán, quiénes serán los responsables de su cumplimiento y la forma en la que se evaluarán los resultados. Es el punto en el cual nos encontramos y a dónde queremos ir. (cultura, 2019)

Un cliente feliz no solo es un posible cliente recurrente, sino que tiene el potencial de difundir opiniones positivas sobre la empresa. Una marca competitiva es aquella que tiene clientes satisfechos, y la mejor manera de superar a la competencia es satisfacer de manera constante a los clientes con un servicio o producto de calidad.

Se propuso un plan de acción que permita aumentar la cartera de clientes fijos con ayudas de acciones para que la empresa tenga un control y desarrollo en su monitoreo de las actividades del plan, garantizando que las acciones se cumplan y que el responsable realice el control debido para garantizar el éxito del plan y obtener la satisfacción de los clientes y para lograr la fidelización para agrandar sus ventas siempre y cuando manteniendo su calidad en producto y servicios (Anexo. No 9).

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Se identificaron los diferentes elementos de satisfacción del cliente en vigorones Doña Matilde #1:

-  Vigorones Doña Matilde #1 cuenta con los siguientes elementos de satisfacción del cliente: marca, producto/servicio, rendimiento, calidad, oferta, percepción, expectativas, experiencias, comparación, y nivel de satisfacción. Vigorones Doña Matilde #1 posicionamiento en el mercado, los productos y servicios ofrecidos satisfacen en un alto porcentaje las necesidades de los consumidores. Los clientes se encuentran satisfechos con el entorno que el negocio brinda y aseguran que la trayectoria y tradición del negocio es un factor determinante al momento de consumir el producto.

Se analizó la calidad del producto y servicio en base a los elementos de satisfacción del cliente en Vigorones Doña Matilde #1 de la ciudad de Matagalpa:

-  El producto cumple con las características que lo conforman para satisfacer algunas necesidades del consumidor ya sean funcionales, estéticas o identificativas donde existe una triangulación entre calidad, producto y precio. El servicio cuenta con una excelente calidad en cuanto a la atención al cliente; en donde se proyecta hacer una mejora al valor agregado, por ejemplo: comprar el producto en línea, esto se refiere a la facilidad de realizar pedidos a través de una red social o con alianzas de emprendimiento en delivery.
-  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; donde se consideró que es el factor que mantiene la fidelidad de los clientes.

Propuesta de un plan de acción para fortalecer los elementos de satisfacción del cliente respecto a la calidad del producto y servicio en Vigorones Doña Matilde #1 de la ciudad de Matagalpa.

CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES

Se proponen las siguientes recomendaciones a Vigorones Doña Matilde #1.

-  Manteniendo la calidad del producto y servicios mediante la adquisición de buena materia prima, además de mantener la buena relación con los proveedores y teniendo un personal de calidad.
-  Conservar siempre la participación en ferias gastronómicas o eventos de comida para aumentar la visibilidad del producto, trabajar en coordinación con el INTUR para aprovechar la publicidad que esto hace en su página web.
-  Contratar o capacitar a una persona que se encargue de monitorear y estar actualizando las páginas web para poder incrementar las ventas.
-  Realizar monitoreo cada 6 meses de satisfacción del cliente.
-  Crear contenido valioso y relevante que pueda agrandar el porcentaje de clientes y resalte los Vigorones de Doña Matilde. Para poder compartir procesos, testimonios de clientes satisfechos, etc.
-  Implementar programas de promoción y lealtad o recompensas para reconocer y premiar a los clientes más fieles. Pueden ser descuentos, promociones especiales, regalos.

CAPITULO VII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

-  ACAI. (12 de 05 de 2020). *ACAI*. Obtenido de ACAI: <https://acai.edu.pe/public/Funcionalidad.html#:~:text=La%20funcionalidad%20se%20refiere%20a,o%20la%20esencia%20del%20mismo.>
-  Acunaz, E. (01 de 08 de 2016). *epages blogs*. Obtenido de epages blogs: <https://blog.epages.com/es/comparacion-de-productos-ayuda-a-tus-clientes-a-elegir-el-producto-mas-adecuado/>
-  Andrea, P. (26 de 09 de 2022). *QuestionPro*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/importancia-de-la-experiencia-del-cliente/#:~:text=La%20importancia%20de%20la%20experiencia%20del%20cliente%20radica%20en%20que,el%20mejor%20tipo%20de%20publicidad.>
-  Areas, A. S. (01 de 04 de 2020). *Economipedia* . Obtenido de Economipedia : <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>
-  Arias, E. R. (01 de 03 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia : <https://economipedia.com/definiciones/costo-de-produccion.html>
-  Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México D.F: Pearson Education.
-  Becerra, J., Serralde, J., Ramírez, A., & Acosta, E. (16 de Mayo de 2022). *Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al*. Obtenido de SciELO: <https://www.scielo.org.mx/pdf/cuat/v16n2/2007-7858-cuat-16-02-73.pdf>
-  Becerra, S. R. (2022). Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano. *CienciaUAT*, 73-84.
-  Beetrack, S. (15 de 11 de 2020). *Beetrack SA*. Obtenido de Beetrack SA: <https://www.beetrack.com/es/blog/producto-o-servicio#:~:text=Importancia%20del%20producto%20o%20servicio,o%20deseo%20de%20los%20clientes.>
-  Beetrack, S. (17 de 10 de 2020). *Insatisfacción del cliente en e-commerce: causas y soluciones*. Obtenido de Insatisfacción del cliente en e-commerce: causas y soluciones: <https://www.beetrack.com/es/blog/insatisfaccion-del-cliente-causas-soluciones#:~:text=La%20insatisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%20no,tampoco%20es%20un%20cliente%20feliz.>
-  Begazo. (2006). *Marketing de servicios* . En Begazo, *Marketing de servicios* (pág. 76). Medellín.

-  Bitner, Z. y. (03 de 09 de 2002). *Scielo*. Obtenido de Scielo: https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842010000100007#:~:text=Se%20define%20como%20tangible%20a,utiliza%20r%C3%A1n%20para%20evaluar%20la%20calidad.
-  *Bizneoblog*. (13 de 11 de 2020). Obtenido de Bizneoblog: <https://www.bizneo.com/blog/gestion-del-rendimiento/#:~:text=Para%20las%20organizaciones%2C%20la%20importancia,%20superar%20los%20objetivos%20previstos.>
-  Blanco. (2001).
-  Burgos, S., & Morocho, T. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp SA. *Revista científica/ Calor agregado*, 22-39.
-  Burhob, & Pete. (11 de 03 de 2021). *Anthem Branding*. Obtenido de Anthem Branding: <https://anthembranding.com/es/blog/que-es-gestion-de-marca-y-como-se-usa>
-  Carazas, Espinoza, Leiva, & Quiroz. (2021). *servicio, calidad y satisfacción en una empresa rent a card*. Perú.
-  *Cluster*. (21 de 11 de 2020). Obtenido de Cluster: <https://www.ccb.org.co/Clusteres/Cluster-Impresion-y-Packaging/Noticias/2020/Noviembre-2020/La-importancia-de-las-etiquetas-en-la-identidad-de-un-producto#:~:text=Una%20etiqueta%20tiene%20el%20poder,la%20atenci%C3%B3n%20entre%20los%20competidores.>
-  *Cluster*. (21 de 11 de 2020). Obtenido de Cluster: Una etiqueta es la pieza que completa eficazmente el empaque de todo tipo de producto. Por ello se dice que el diseño, color, textura, e incluso ergonomía del etiquetado incide de forma directa en la decisión de compra. (Cluster, 2020)
-  *Comision Europea* . (21 de 11 de 2021). Obtenido de Comision Europea: https://competition-policy.ec.europa.eu/consumers/why-competition-policy-important-consumers_es#:~:text=La%20competencia%20fomenta%20la%20actividad,los%20precios%20tienden%20a%20bajar.
-  Cristina, O. (23 de 09 de 2019). Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/interaccion-con-el-cliente/#:~:text=La%20interacci%C3%B3n%20con%20el%20cliente%20te%20ayuda%20a%20darle%20respuesta,ventaja%20competitiva%20en%20el%20mercado.>
-  cultura, M. d. (03 de 12 de 2019). *academia.edu*. Obtenido de <https://mail.google.com/mail/u/1?ui=2&ik=66dfeff64e&attid=0.1&permmsgid=m>

sg-

f:1768537460839550617&th=188b1b7355500e99&view=att&disp=inline&realatid=f_litevjth0

-  *DEKRA.* (16 de 10 de 2020). Obtenido de DEKRA: <https://www.dekra.es/es/materiales-fiabilidad/#:~:text=Fiabilidad%20de%20un%20producto%20es,parte%20del%20ciclo%20de%20vida>.
-  *Drew.* (24 de 05 de 2018). *Drew Marketing.* Obtenido de Drew Marketing: <https://blog.wearedrew.co/marketing/por-qu%C3%A9-es-importante-conocer-el-recorrido-del-comprador>
-  *Esan.* (25 de 05 de 2016). *Marketing de servicios .* Obtenido de Marketing de servicios : <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-servicios-significado-caracteristicas#:~:text=Intangibilidad%3A%20los%20servicios%20son%20intangibles,diferencia%20principalmente%20de%20un%20producto>.
-  *Estrategias Digitales .* (10 de 12 de 2021). Obtenido de Estrategias Digitales: <https://estrategiasdigitales.com/blog/disenografico/la-importancia-del-empaque-de-tu-producto/>
-  *Excelencia en atencion al cliente.* (19 de 04 de 2019). Obtenido de Excelencia en atencion al cliente: <https://www.sodexo.com.ve/excelencia-atencion-cliente/#:~:text=Sociabilidad,genuino%20inter%C3%A9s%20en%20las%20personas>.
-  Galan, & sanchez, J. (01 de 04 de 2020). *Economipedia.* Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
-  Galan, & Sanchez, J. (01 de 07 de 2020). *Economipedia.* Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/imagen-corporativa.html>
-  Galán, & Sánchez, J. (01 de 09 de 2021). *Economipedia.* Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/efectivo.html>
-  Galarza, C. r. (2020). *Los alcances de una investigación,.* Obtenido de <file:///C:/Users/HP%20DQ2031tg/Downloads/Dialnet-LosAlcancesDeUnaInvestigacion-7746475.pdf>
-  Godás, L. (23 de 05 de 2006). *Elsevier.* Obtenido de Elsevier: <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-el-producto-tipos-atributos-diferenciacion-13088623#:~:text=Los%20atributos%20de%20un%20producto,necesidades%20que%20tiene%20el%20consumidor>.

-  Gonzalez, A. (14 de 02 de 2018). *Emprende pyme*. Obtenido de *Emprende pyme*: <https://emprendepyme.net/caracteristicas-de-un-producto.html>
-  Hammond, M. (20 de 01 de 2023). *Hubspot*. Obtenido de *Hubspot*: <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
-  Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: Mc Graw Hill Education.
-  Herrán, J. (28 de Diciembre de 2004). *Medición y Control del Nivel de Satisfacción de los Clientes de una Discoteca*. Obtenido de Repositorio Institucional PIRHUA: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1205/ING_423.pdf?sequence=1
-  Hugo. (27 de 08 de 2020). *Lead2Team*. Obtenido de *Lead2Team*: <https://www.lead2team.com/academy/satisfaccion-del-cliente/grado-de-satisfaccion/nivel-de-satisfaccion/>
-  incibe. (21 de 09 de 2022). *protege a tus clientes* . Obtenido de *protege a tus clientes* : https://www.incibe.es/sites/default/files/contenidos/dosieres/metad_protege_a_tus_clientes.pdf
-  Jorge Pedrosa, S. (01 de 03 de 2021). *Economipedia*. Obtenido de *Economipedia*: <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>
-  Kobinger, G. (1996). *My goal became to prevent death*.
-  Kokemuller, N. (28 de 10 de 2021). *La Voz*. Obtenido de *La Voz*: <https://pyme.lavoztx.com/la-importancia-del-reconocimiento-de-la-marca-10803.html>
-  Kotler. (15 de 11 de 2016). *MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE*. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>
-  Kotler, P. (06 de 01 de 1989). *MEDICIÓN Y CONTROL DEL NIVEL DE*. Obtenido de *MEDICIÓN Y CONTROL DEL NIVEL DE*: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1233/ING_479.pdf
-  Lopez, A. (03 de 05 de 2022). *Rockcontent*. Obtenido de *Rockcontent*: <https://rockcontent.com/es/blog/diseno-de-productos/#:~:text=La%20raz%C3%B3n%20por%20la%20que%20el%20dise%C3%B1o%20de%20productos%20es%20importante&text=As%C3%AD%20es%20tambi%C3%A9n%20un%20proceso,guste%20a%20su%20p%C3%BAblico%20objetivo.>
-  Lopez, J. F. (01 de 03 de 2020). *Economipedia* . Obtenido de *Economipedia* : <https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html>

-  Martínez, L., & Centeno. (2012). *Se Analizó la calidad del servicio al cliente brindado por la empresa comercial Importaciones YELBA en la ciudad de Matagalpa*. Matagalpa.
-  Martínez, L., & Centeno, T. (Febrero de 2013). *Calidad en el Servicio al Cliente de las empresas comerciales y de servicios en la ciudad de Matagalpa durante el año 2012*. Obtenido de Repositorio UNAN: <https://repositorio.unan.edu.ni/6247/1/6289.pdf>
-  Martínez, M., & Pérez, M. (Marzo de 2016). *Instrumentos de Mercadeo de Servicio para lograr la captación de nuevos clientes proporcionandoles valor, satisfacción, retención y fidelización*. Obtenido de Repositorio UNAN: <https://repositorio.unan.edu.ni/8080/1/17778.pdf>
-  Matínez, & Arroliga. (2019). *Perfil del huésped y la satisfacción en el proceso de reserva en el hotel las praderas, municipio de Matagalpa, durante el I semestre, 2019*. Matagalpa.
-  Medina, K. R. (29 de 01 de 2019). *Marketing Digital*. Obtenido de Marketing Digital: <https://branch.com.co/marketing-digital/la-importancia-de-los-influenciadores-en-el-marketing-digital/>
-  Mello. (2002). *Marketing de servicios* . Obtenido de Marketing de servicios : <https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/1284/Marketing%20de%20servicios%20en%20las%20empresas%20de%20servicios%20especializados%20en%20la%20ciudad%20de%20Medell%C3%ADn.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Intangibilidad%3A%20esta%20caracter%C3>
-  Mendoza, Sandoval, & Sequeira. (2018). *Satisfacción de los clientes y usuarios del puerto de Corinto en función de la calidad del servicio a través del modelo servqual, durante el período septiembre 2016 a junio 2017*. León.
-  Mercadology, M. (10 de 02 de 2020). *Mercadology*. Obtenido de Mercadology: <https://mercadology.mx/2020/02/proyeccion-de-marca-2/>
-  Millones Zagal, P. (6 de Enero de 2010). *Medición y Control del Nivel de Satisfacción de los Clientes en un Supermercado*. Obtenido de Repositorio Institucional PIRHUA: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1233/ING_479.pdf?sequence=1&isAllowed=y
-  Mindy. (23 de 03 de 2021). *Quadminds*. Obtenido de Quadminds: <https://www.quadminds.com/blog/entrega-de-pedidos/>
-  Mindy. (23 de 03 de 2021). *QuadMinds*. Obtenido de QuadMinds: <https://www.quadminds.com/blog/entrega-de-pedidos/#:~:text=Al%20contar%20con%20un%20lead,de%20calidad%2C%20sino%20tambi%C3%A9n%20internamente.>

-  Moreno, E. (Enero de 2020). *Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente*. Obtenido de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/339545050_Calidad_del_servicio_de_internet_y_satisfaccion_del_cliente
-  Moreno, V. (2017). *Satisfacción percibida por los clientes en la calidad del servicio de televisión por cable que brindan las empresas Claro Tv y Telecable, en la ciudad de Matagalpa, periodo 2016*. Matagalpa.
-  Myriam, Q. (01 de 05 de 2022). Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/experiencia-del-cliente.html>
-  Nicholson, L. (2021). *Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC*. Panamá.
-  Nuñez, V. (27 de 04 de 2020). *Estrategias de venta*. Obtenido de Estrategias de venta: <https://vilmanunez.com/como-mejorar-el-soporte-a-clientes/#:~:text=El%20soporte%20al%20cliente%20se,adquirido%20el%20producto%20y%20servicio.>
-  Ortega, & Mondragón. (2021). *Análisis del servicio de atención a los clientes en las distribuidoras de alimentos para personas en el casco urbano del municipio de Camoapa, septiembre 2020 a marzo 2021*. Boaco.
-  Ortega, C. (23 de 06 de 2020). *QuestionPro*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/el-servicio-post-venta-herramienta-vital-para-fidelizar-clientes/#:~:text=Importancia%20de%20un%20buen%20servicio,con%20los%20clientes%20y%20fidelizarlos.>
-  Pablo, G. (21 de 07 de 2020). *Blog de Shopify*. Obtenido de Blog de Shopify: <https://www.shopify.com/es/blog/los-testimonios-como-clave-de-captacion-de-nuevos-clientes/#:~:text=Los%20testimonios%20son%20uno%20de,producto%20o%20servicio%2C%20aporta%20credibilidad.>
-  Pàmies, D. S. (2001). *La influencia de la calidad de servicio, la imagen, la satisfacción y la confianza en la fidelidad del cliente*. España.
-  Parra, A. (12 de 04 de 2020). *QuestionPro*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/ejemplos-de-atributos-de-un-producto-o-servicio/#:~:text=Los%20atributos%20se%20definen%20como,como%20precio%2C%20calidad%20y%20estética.>
-  Paula, & Roldán, N. (01 de 06 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/marca.html>

-  Pedrosa, S. J. (19 de 10 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia : <https://economipedia.com/definiciones/pago.html>
-  Peiro, R. (20 de 07 de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia : <https://economipedia.com/definiciones/calidad-2.html>
-  Peiró, R. (21 de 11 de 2022). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/calidad-2.html>
-  Philip, K. (2002). *Marketing de servicios*. Obtenido de Marketing de servicios: <https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/1284/Marketing%20de%20servicios%20en%20las%20empresas%20de%20servicios%20especializados%20en%20la%20ciudad%20de%20Medell%C3%ADn.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Intangibilidad%3A%20esta%20caracter%C3>
-  QuestionPro. (2022). *Cuáles son los tipos de variables en una investigación*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-variables-en-una-investigacion/#:~:text=Una%20variable%20de%20investigaci%C3%B3n%20o,un%20experimento%20comprobando%20los%20resultados>.
-  Quiroa, M. (11 de 09 de 2019). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/producto-real.html>
-  Quiroa, M. (01 de 09 de 2021). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/producto-aumentado.html>
-  R. Hernández, C. F. (1998). *Metodología de la Investigación, Segunda*.
-  Real Academia Española. (2021). *Satisfacción*. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/satisfacci%C3%B3n>
-  Real Academia Española. (2021). *Usuario*. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/usuario>
-  RGIS. (07 de 01 de 2020). *Consejos e ideas* . Obtenido de Consejos e ideas : <https://www.rgis.com.sv/consejos-y-insights/como-mejorar-la-precision-en-la-recoleccion-de-pedidos>
-  Sabio, A. S. (10 de 11 de 2022). *BEEDigital*. Obtenido de BEEDigital: <https://www.beedigital.es/ayuda-para-pymes/por-que-es-importante-conocer-la-opinion-de-los-clientes/#:~:text=1.-,Te%20permite%20medir%20la%20satisfacci%C3%B3n%20de%20los%20clientes,satisfactoria%2C%20ajust%C3%A1ndose%20a%20sus%20necesidades>.
-  *Salud Vital*. (02 de 11 de 2022). Obtenido de Salud Vital: <https://www.saludvital.cl/preguntas/que-es-y-cual-es-la-importancia-de-un-producto/>

-  Salud, R. (23 de 04 de 2020). *El rincón del consumidor* . Obtenido de El rincón del consumidor : <https://www.riojasalud.es/salud-publica-consumo/consumo/el-rincon-del-consumidor/articulos/garantia-de-los-productos#:~:text=Las%20garant%C3%ADas%20son%20muy%20importantes,las%20condiciones%20%C3%B3ptimas%20de%20uso.>
-  Sampieri, H. (2003). Obtenido de <http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>
-  SEMINARIUM. (16 de 12 de 2012). *SEMINARIUM*. Obtenido de SEMINARIUM: <http://www.seminarium.com/la-trayectoria-factor-marca-la-diferencia-entre-las-empresas/>
-  Shupingahua, & Mariset. (2018). *Gestión de calidad y su relación con la satisfacción del cliente en el restaurant huapri de la ciudad de huánuco. 2018*. Perú.
-  *Significados*. (13 de 09 de 2020). Obtenido de Significados : <https://www.significados.com/tradicion/>
-  Silva, D. D. (07 de 01 de 2021). *Blog de Zendesk*. Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/percepcion-del-cliente/#:~:text=Una%20publicaci%C3%B3n%20de%20la%20revista,en%20sus%20h%C3%A1bitos%20de%20consumo.>
-  Silva, D. D. (07 de 01 de 2021). *Blog de Zendesk*. Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/cual-es-la-importancia-del-soporte-tecnico/#:~:text=Su%20objetivo%20es%20ayudar%20a,del%20producto%20seg%C3%BAn%20tus%20necesidades.>
-  Silva, D. d. (05 de 08 de 2022). *Blog de Zendesk*. Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/cual-es-la-importancia-del-servicio-al-cliente/#:~:text=Un%20buen%20servicio%20al%20cliente%20se%20traduce%20en%20credibilidad%20y,veces%20nocivo%20para%20los%20negocios.>
-  Silva, D. D. (20 de 09 de 2022). *Blog de Zendesk*. Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/frases-de-empatia-para-clientes/#:~:text=La%20empat%C3%ADa%20con%20el%20cliente%20se%20identifica%20como%20la%20capacidad,estar%20disgustados%20con%20tu%20empresa.>
-  Stanton, E. W. (2004). *Marketing de servicios* . Obtenido de Marketing de servicios : <https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/1284/Marketing%20de%20servicios%20en%20las%20empresas%20de%20servicios%20especializa>



CAPITULO VIII: ANEXOS

Anexo No. 1 Operacionalización de variables.

Tema: ” Satisfacción De Los Clientes En Cuanto A La Calidad Del Producto Y Servicio En Vigorones Doña Matilde, Ciudad De Matagalpa, Primer Semestre Del 2023.”

Objetivos	Variable	Tipo de Variable	Definición conceptual	Dimensión operacional	Indicadores	Técnicas y unidades de muestreo
OE1: Identificar los elementos de satisfacción del cliente en Vigorones Doña Matilde #1 de la ciudad de Matagalpa.	Elementos de Satisfacción de los clientes	Independiente	La sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto frente a sus expectativa (Kotler, 2016).	Marca	1.1 Imagen	Encuesta a los clientes de Vigorones doña Matilde en la ciudad de Matagalpa
					1.2 Proyección de la marca hacia sus clientes.	
					1.3 Gestión de la marca	
				Producto o servicio	2.1 Importancia	
					2.2 Trayectoria	
					2.3 Tradición	
					2.4 Diferencias	
				Rendimiento	3.1 Funcionalidad	
					3.2 Desempeño	
					3.3 Atributos Inherentes	
				Calidad	4.1 Confiabilidad	
					4.2 Seguridad	
					4.3 Empatía	
					4.4 Tangible	
Oferta	5.1 Precio					
	5.2 Costos de Producción					



				Percepción	6.1 Experiencia personal			
						6.2 Comentarios de clientes		
						6.3 Influenciadores		
					Expectativas	7.1 Conocimiento acerca la marca		
							7.2 Experiencias previas	
							7.3 Publicidad	
					Experiencias	8.1 Interacción con la marca		
							8.2 Trayectoria como comprador	
					Comparación	9.1 Competencia		
							9.2 Testimonios	
					Nivel de satisfacción	10.1 Satisfacción		
							10.2 Insatisfacción	
OE2: Analizar la calidad del producto y servicio en base a los elementos de satisfacción del cliente en Vigorones Doña Matilde #1 de la ciudad de Matagalpa	Calidad de producto	Dependiente	La calidad del producto es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercadólogo. La calidad afecta el rendimiento del producto o servicio; por lo tanto, está estrechamente vinculada con la satisfacción y el valor para el cliente. En el	Producto Básico	11.1 Atributos del producto	Encuesta a los clientes de vigorones doña Matilde en la ciudad de Matagalpa		
					11.2 Servicio de soporte al producto			
					11.3 Empaque			
					11.4 Etiquetado			
				12. Producto real	12.1 Marca			
					12.2 Nivel de calidad			
					12.3 Diseño			
					12.4 Característica			

			sentido más limitado, la calidad puede definirse como “libre de defectos”. (Kotler, 1997)	13. Producto aumentado.	13.1 valor esencial para el cliente 13.2 Entrega 13.3 Soporte para el producto	
Calidad de servicios	Dependiente	La calidad de servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. (Berry et al, 1993).		14. Características	14.1 Intangibilidad 14.2 Inseparabilidad 14.3 Variabilidad 14.4 Caducidad	Encuesta a los clientes de vigorones doña Matilde en la ciudad de Matagalpa
				15. Toma de pedido	15.1 Rapidez 15.2 Precisión	
				16. Atención	16.1 Sociabilidad 16.2 Comunicación clara y directa 16.3 Honestidad 16.4 Amabilidad	
				17. Pago	17.1 Efectivo	

Anexo No. 2 Entrevista

Universidad de Ciencias Comerciales

CAMPUS-MATAGALPA



Entrevista dirigida a: _____

Fecha de aplicación _____

Somos estudiantes de la carrera de Marketing y Publicidad de la Universidad de Ciencias Comerciales UCC - Sede Matagalpa modalidad sabatino, estamos realizando el curso de Culminación en Proyecto de Investigación para optar al título de grado en la Licenciatura de Marketing y publicidad. Para materializar la investigación solicitamos nos conceda unos minutos para contestar la siguiente entrevista, que tiene como propósito conocer la satisfacción de los clientes en cuanto a la calidad del producto y servicios en Vigorones Doña Matilde, Ciudad de Matagalpa, primer semestre del 2023

El equipo investigador agradece el tiempo concedido y su aporte al proyecto de investigación que estamos realizando.

I. SATISFACCIÓN

1. ¿Qué le ofrece a la población Matagalpina?
2. ¿Cómo surgió el nombre Vigorones Doña Matilde?
3. ¿Por qué los clientes deben preferir su marca antes que la competencia?
4. ¿Existe la posibilidad de ofrecer promociones en beneficio a los clientes más leales?
5. ¿Qué elementos utiliza para mantener fiel a su clientela?
6. ¿Le interesaría conocer el nivel de satisfacción de sus clientes?
7. ¿Qué estrategias implementa para mejorar la satisfacción de los clientes?
8. ¿Considera usted que Vigorones satisface las necesidades de sus clientes a través de sus productos y servicios?

9. ¿Cómo está posicionada la empresa hoy en día en el mercado matagalpino?
10. ¿Considera que la trayectoria del negocio es un factor importante al momento que el consumidor compra su producto?

II. CALIDAD DE PRODUCTO Y SERVICIO

11. ¿Cuál es su competencia más fuerte?
12. ¿Considera que la calidad en los productos y servicios es un factor importante en el éxito de la marca?
13. ¿En qué se diferencia vigorones doña Matilde de otros negocios de comida rápida?
14. ¿Ha considerado la posibilidad de agregar nuevos platillos al negocio con el fin de darle más opciones a los clientes y así mejorar su satisfacción?
15. ¿Qué factor considera más importante en el negocio, el producto o el servicio?
16. ¿Ha considerado premiar la fidelidad de sus clientes más frecuentes? ¿Por qué?
17. ¿Considera que la experiencia vivida en el negocio es de importancia?
18. ¿Qué aspectos considera usted debe mejorar el negocio para brindarle una mejor experiencia a su clientela?
19. ¿Cuál considera usted que es la manera más común en la que sus clientes conocen su marca?
20. ¿Ha considerado mejorar sus estrategias publicitarias?

Anexo No. 3 Encuesta

Universidad de Ciencias Comerciales CAMPUS MATAGALPA



Encuesta de satisfacción al cliente dirigido a consumidores de Vigorones Doña Matilde, ciudad de Matagalpa.

Somos egresadas de la carrera de Marketing y Publicidad de la Universidad de Ciencias Comerciales modalidad dominical y estamos realizando una investigación para obtener nuestro título. El propósito del estudio es determinar la satisfacción de los clientes en cuanto a la calidad del producto y servicio en Vigorones Doña Matilde, ciudad de Matagalpa, primer semestre del 2023. Por medio de esta encuesta se pretende identificar los elementos de satisfacción, como estos influyen en los clientes empresa Vigorones Doña Matilde, agradecemos su apoyo contestando de forma sincera esta encuesta.

Encuesta realizada por:

Fecha de aplicación:

I. Datos personales

II. ELEMENTOS QUE INFLUYEN EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

2.1. Imagen

¿Le resulta familiar el nombre de la marca Vigorones Doña Matilde?

SI: () NO: ()

2.2. Importancia

¿En qué medida vigorones doña Matilde satisface sus necesidades?



1	2	3	4	5
Poco			Mucho	

¿Cómo calificarías el servicio de Vigorones doña Matilde?

Muy Malo	Malo	Bueno	Muy Bueno	Excelente

2.3. Trayectoria

¿Cómo calificaría la calidad del producto que oferta Vigorones doña Matilde?

1	2	3	4	5
Mala			Excelente	

2.4 Diferencia

¿De qué manera se diferencia Vigorones doña Matilde de la competencia?

- Producto
- Calidad
- Atención
- Precio
- Presentación
- Trayectoria

2.5 Experiencia personal

¿Cómo ha sido tu experiencia como cliente de vigorones doña Matilde?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

2.6 Conocimiento de los clientes

¿A través de que medio conoció de vigorones doña Matilde?

- Recomendaciones de otras personas
- Publicidad en redes sociales
- Guías Turísticas
- Ofertas gastronomías nacional
- Ferias

2.7 Influenciadores

¿Considera una buena estrategia implementar publicidad a través de personas reconocidas ya sea en videos, promociones o anuncios?

- Si
- No

2.8 conocimiento acerca de la marca

¿Cómo influye la trayectoria y tradición al momento de consumir la marca?

- Mucho
- Poco
- No es importante
- Muy importante

2.9 Experiencias previas

¿Tus experiencias previas influyen en tu fidelización hacia la marca?

- Si
- no

2.10 publicidad

¿Has visto alguna vez publicidad de Vigorones Doña Matilde?

- Redes sociales
- Material impreso
- Radio
- Televisión
- Páginas Web

2.11 Trayectoria como comprador

¿Con que frecuencia consume vigorones doña Matilde?

- Una vez por semana
- Cada 15 días
- Fines de semana
- Ocasiones especiales

2.12 competencia

¿Considera que los negocios de comida rápida sean una fuerte competencia de Vigorones Doña Matilde?

- Si
- No

2.13 Testimonio

¿Percibe que es un producto accesible para el público?

1	2	3	4	5
poco accesible			muy accesible	

2.14 Nivel de satisfacción

¿se encuentra satisfecho con respecto al ambiente del negocio?

- Satisfecho
- Insatisfecho

III. Calidad de producto

3.1 Atributo del producto

¿Qué atributos del producto considera usted que son los que necesita mejorar el negocio?

- Ensalada
- Chile
- Chicharrón
- Cerdo
- Yuca
- Porción

3.2 Características

¿Qué característica del producto considera usted que lo diferencia de la competencia?

- Ensalada
- Chile
- Chicharrón
- Cerdo
- Yuca
- Porción

3.3 Valor esencial para el cliente

¿Existe relación entre la calidad del producto y el precio de los Vigorones?

- Si
- No

3.4 Entrega

¿Ha tenido complicaciones en cuanto a la gestión del servicio que está solicitando?

- Si
- No
- Tal vez
- En algunas ocasiones

IV. CALIDAD DE SERVICIOS

4.1 Intangibilidad

¿Qué aspectos propone que el negocio podría mejorar en el servicio?

- Atención al cliente
- Valor agregado
- Empatía con el cliente
- Responsabilidad afectiva
- Puntualidad
- Rapidez

4.2 Inseparabilidad

¿Le gustaría poder comprar en línea nuestros productos?

- Si
- No
- Tal vez

4.3 Rapidez

¿El tiempo de realización del servicio es el adecuado?

1	2	3	4	5
Malo			Excelentes	

4.4 precisión

¿Cómo clasificaría la comunicación del personal hacia los clientes?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

4.5 Amabilidad

¿Qué factores influyen para mantener su fidelidad en Vigorones Doña Matilde?

- Buena atención
- Excelente calidad
- Precios accesibles

Anexo No. 4 Tablas de Frecuencia

Tabla 5: Edad y Sexo de los clientes

Sexo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	108	58	58	58
	Masculino	79	42	42	100.0
	Total	187	100.00	100.0	

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	10 a 20	24	13	13	13
	21 a 30	90	48	48	61
	31 a 40	37	20	20	81
	41 a 50	16	9	9	89
	50 a más	20	11	11	100
	Total	187	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 6: Imagen

¿Le resulta familiar el nombre de la marca Vigorones Doña Matilde?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	187	100	100	100
	No	0	0	0	100
	Total	187	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 7: Importancia de producto

¿En qué medida vigorones doña Matilde satisface sus necesidades?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 Poco	1	1	1	1
	2	4	2	2	3
	3	17	9	9	12
	4	43	23	23	35
	5 Mucho	122	65	65	100
	Total	187	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8: Importancia de servicio

¿Cómo calificarías el servicio de Vigorones doña Matilde?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	2	1	1	1
	Malo	1	1	1	2
	Bueno	49	26	26	28
	Muy bueno	83	44	44	72
	Excelente	52	28	28	100
	Total	187	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 9: Trayectoria

¿Cómo calificaría la calidad del producto que oferta Vigorones doña Matilde?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	2	1	1	1
	3	4	2	2	3
	4	41	22	22	25
	5 Excelente	140	75	75	100
	Total	187	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 10: Diferencia

¿De qué manera se diferencia Vigorones doña Matilde de la competencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Producto	15	8	8	8
	Calidad	102	55	55	63
	Atención	11	6	6	68
	Precio	3	2	2	70
	Presentación	2	1	1	71
	Trayectoria	54	29	29	100
	Total	187	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 11: Experiencia personal

¿Cómo ha sido tu experiencia como cliente de vigorones doña Matilde?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	103	55	55	55
	Muy buena	45	24	24	79
	Buena	35	19	19	98
	Regular	3	2	2	99
	Mala	1	1	1	100
	Total	187	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 12: Influenciadores

¿Considera una buena estrategia implementar publicidad a través de personas reconocidas ya sea en videos, promociones o anuncios?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	181	97	97	97
	No	6	3	3	100
	Total	187	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 13: Conocimiento de los clientes

¿A través de que medio conoció de vigorones doña Matilde?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Recomendaciones de otras personas	161	86	86	86
	Publicidad en redes sociales	6	3	3	89
	Guías turísticas	5	3	3	92
	Ofertas gastronómicas nacionales	8	4	4	96
	Ferias	7	4	4	100
	Total	187	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 14: Conocimiento acerca de la marca

¿Cómo influye la trayectoria y tradición al momento de consumir la marca?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	93	50	50	50
	Poco	15	8	8	58
	No es importante	4	2	2	60
	Muy importante	75	40	40	100
	Total	187	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 15: Experiencias previas

¿Tus experiencias previas influyen en tu fidelización hacia la marca?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	168	90	90	90
	No	19	10	10	100
	Total	187	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 16: Publicidad

¿Has visto alguna vez publicidad de Vigorones Doña Matilde?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redes sociales	119	64	64	64
	Material impreso	33	18	18	81
	Radio	17	9	9	90
	Televisión	15	8	8	98
	Páginas web	3	2	2	100
	Total	187	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 17: Trayectoria como comprador

¿Con que frecuencia consume vigorones doña Matilde?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Una vez por semana	19	10	10	10
	Cada 15 días	27	14	14	25
	Fines de semana	40	21	21	46
	Ocasiones especiales	101	54	54	100
	Total	187	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 18: Competencia

¿Considera que los negocios de comida rápida sean una fuerte competencia de Vigorones Doña Matilde?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	57	30	30	30
	No	130	70	70	100
	Total	187	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 19: Testimonio

¿Percibe que es un producto accesible para el público?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 Poco accesible	1	1	1	1
	2	2	1	1	2
	3	7	4	4	5
	4	28	15	15	20
	5 Muy accesible	149	80	80	100
	Total	187	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 20: Nivel de satisfacción

¿se encuentra satisfecho con respecto al ambiente del negocio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Satisfecho	166	89	89	89
	Insatisfecho	21	11	11	100
	Total	187	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 21: Atributos del producto

¿Qué atributos del producto considera usted que son los que necesita mejorar el negocio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ensalada	22	12	12	12
	Chile	17	9	9	21
	Chicharrón	30	16	16	37
	Cerdo	18	10	10	47
	Yuca	13	7	7	53
	Porción	87	47	47	100
	Total	187	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 22: Características del producto

¿Qué característica del producto considera usted que lo diferencia de la competencia?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ensalada	25	13	13	13
	Chile	20	11	11	24
	Chicharrón	41	22	22	46
	Cerdo	25	13	13	59
	Yuca	39	21	21	80
	Porción	37	20	20	100
	Total	187	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 23: Valor esencial para el cliente

¿Existe relación entre la calidad del producto y el precio de los Vigorones?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	170	91	91	91
	No	17	9	9	100
	Total	187	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 24: Entrega

¿Ha tenido complicaciones en cuanto a la gestión del servicio que está solicitando?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	2	2	2
	No	156	83	83	86
	Tal vez	15	8	8	94
	En algunas ocasiones	12	6	6	100
	Total	187	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 25: Intangibilidad

¿Qué aspectos propone que el negocio podría mejorar en el servicio?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Atención al cliente	29	16	16	16
	Valor agregado	86	46	46	61
	Empatía con el cliente	19	10	10	72
	Responsabilidad afectiva	9	5	5	76
	Puntualidad	5	3	3	79
	Rapidez	39	21	21	100
	Total	187	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 26: Inseparabilidad

¿Le gustaría poder comprar en línea nuestros productos?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	154	82	82	82
	No	6	3	3	86
	Tal vez	27	14	14	100
	Total	187	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 27: Rapidez

¿El tiempo de realización del servicio es el adecuado?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 Mala	1	1	1	1
	2	2	1	1	2
	3	16	9	9	10
	4	53	28	28	39
	5 Excelente	115	61	61	100
	Total	187	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 28: Precisión

23. ¿Cómo clasificaría la comunicación del personal hacia los clientes?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	85	45	45	45
	Muy buena	57	30	30	76
	Buena	36	19	19	95
	Regular	8	4	4	99
	Mala	1	1	1	100
	Total	187	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 29: Amabilidad

24. ¿Qué factores influyen para mantener su fidelidad en Vigorones Doña Matilde?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena atención	41	22	22	22
	Excelente calidad	122	65	65	87
	Precios accesibles	24	13	13	100
	Total	187	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Anexo No. 5 Marca



Fuente: Elaboración Propia

Anexo No. 6 Propietaria

Lesbia Chang



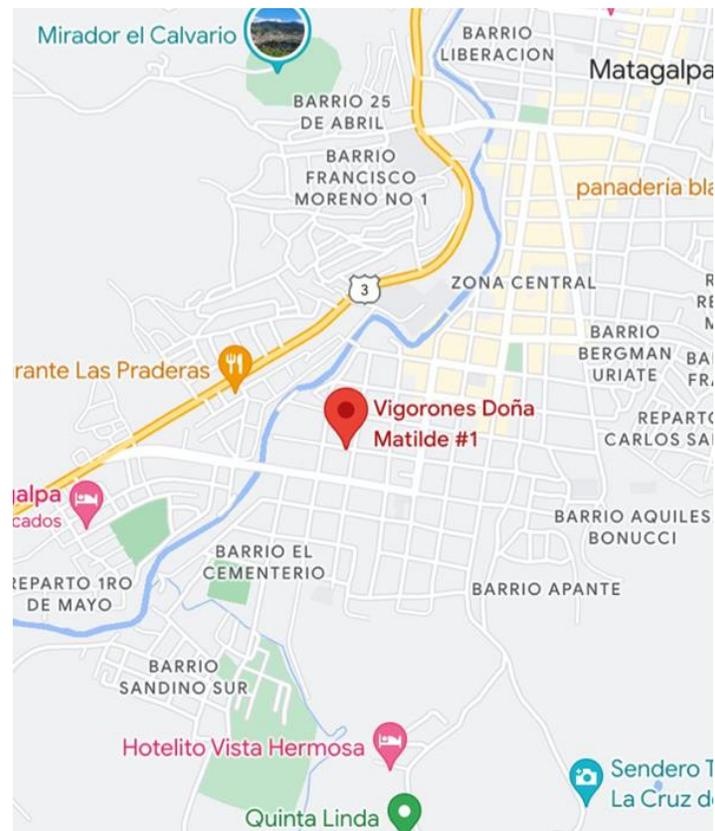
Fuente: Elaboración Propia

Anexo No. 7 Imagen de Producto



Fuente: Elaboración Propia

Anexo No. 8 Área Geográfica



Fuente: Elaboración Propia



PLAN DE ACCIÓN

VIGORONES DOÑA MATILDE

Historia

Cuando la fundadora de cuatro generaciones llegó a Matagalpa, es posible que ni siquiera se imaginara que su nombre y negocio se convertirían en la marca: Vigorón Doña Matilde. La leonesa se estableció en la Perla del Septentrión y pronto comenzó a ofertar el platillo típico de Granada, negocio que con los años logró consolidar hasta convertirlo en toda una institución.

El punto de inicio y de partida se ubica de las bodegas de la antigua Coca Cola 75 varas al este, desde donde se ampliaron a Sébaco; al barrio Guanuca, de donde fue la distribuidora de Maira Aldana una cuadra al este, y actualmente frente a Casa Pellas.

La calidad de la casa matriz se mantiene en las sucursales, pues desde las 05 de la mañana los propietarios se levantan a cocer la yuca, a calentar la manteca para el chicharrón, a picar el repollo y cortar el tomate, así como a freír el chancho para elaborar: el Vigorón, que tiene un valor de 65 córdobas; el Chancho con Yuca, que cuesta 75, y el Mixto, que es una combinación de los dos primeros, con un costo de 85 córdobas.

Ya doña Matilde pasó a mejor vida, pero heredó su arte a sus descendientes. Su nieta lesbia Chang y bisnieta Marba Yorlieth Palacios Chang se encargan, junto a otros familiares que se instalaron con negocios similares, de mantener el espíritu emprendedor, la calidad y el buen sabor de los platos que elaboran y la clientela que han multiplicado como panes en el desierto.

Descripción del Negocio

Hoy en día el negocio lo administra la familia Chang Zamora, siendo Doña Leticia Zamora la dueña de la marca desde el fallecimiento de su mamá doña Matilde hace más de 20 años, El negocio empezó a expandirse a diferentes zonas de Matagalpa siendo administrado por diferentes miembros de la familia, siendo los encargados

de ver por el bienestar del negocio, en los últimos años ha tenido un aumento en su clientela y tiene un grado de aceptación y fidelización considerable en el mercado.

Siendo el Vigorón su producto estrella, vigorones doña Matilde creo el platillo también típico de Nicaragua Chanco con Yuca y piensa tener en un futuro una mayor variedad de platillos tanto típicos como tradicionales. Como visión dicha empresa piensa expandirse en la zona Norte de Nicaragua, siendo Jinotega la primera opción de municipio al cual se establecería otro negocio de dicha marca.

Es una de las pocas empresas que tiene poca competencia en el mercado, debido a que no hay una comidera que se especialice en la venta y elaboración de vigorones y chanchos con yuca por lo general.

Misión:

Ser un negocio reconocido, con una gran trayectoria en el mercado, motivado para satisfacer las expectativas de los clientes, a través de productos y servicios de calidad, en un ambiente cómodo y tradicional.

Visión:

Ser un restaurante especializado en comidas típicas que cumpla con los estándares de calidad esperados, con todas las comodidades apropiadas, con un buen manejo publicitario que genere una mayor cantidad de clientes en el negocio, donde la amabilidad, el buen sabor, la atención personalizada y un ambiente acogedor se combinen para brindar una experiencia única.

Valores:

-  Calidad
-  Responsabilidad
-  Amabilidad
-  Ética
-  Puntualidad
-  Compañerismo
-  Solidaridad

Estrategia de fidelización

Existen diferentes factores determinantes en la fidelización del cliente, como por ejemplo las experiencias, los incentivos que reciben e incluso algunos privilegios que obtienen al ser leales a la empresa. Es por eso que al cliente fiel se le debe reconocer su valor y recompensarle por su lealtad a la empresa. Los clientes fieles son una fuente importante de rentabilidad y beneficios para las empresas que logran consolidar una base de clientes debidamente fidelizados.

Es importante tener definido las variables de satisfacción al cliente. Ya que así se obtendrán los factores directamente relacionados al momento de referirse a fidelización, como por ejemplo la calidad del producto, el servicio, el ambiente, precio, y descubrir a su vez que otros factores que pueda influenciar directamente, como la buena publicidad y el valor agregado.

El servicio al cliente siempre ha sido un factor fundamental diferenciador, ya que a través de este se llega a ingresar a la mente de los consumidores y clientes potenciales generando así una ventaja competitiva. La satisfacción es muchas veces vista como un generador de valor para el cliente, ya que influye directamente en el antes, durante y después de la experiencia.

En vista de que el mercado se encuentra en un constante cambio, ya sea en las necesidades y exigencias de los clientes el negocio se ve en la necesidad de crear estrategias que ayuden a la empresas a mantenerse más tiempo en el mercado, ayudando así a que la cantidad de clientes satisfechos aumente.

Asimismo dicho plan ayudara a descifrar cuales son las acciones que se deben realizar para fortalecer las debilidades de la empresa y así generar la fidelización de los cliente.

**Propuesta de Plan de Acción
Vigorones Doña Matilde #1**

Objetivo	Meta	Actividades	Indicadores	Recursos	Alianzas Necesarias	Responsable	Tiempo
Implementar plan de acción que permita mantener e incrementar la fidelización de clientes fijos.	Fidelizar nuevos clientes de vigorones doña Matilde	Contratación de empresa para la elaboración de material publicitario impreso	Banner	Visualización llamativa para atraer clientes Impresora Computadora Equipo de trabajo Materiales	Mundo Gráfico	Propietario	3 meses
		Contratación de empresa para la elaboración de Imágenes Publicitarias digitales	Combos Promociones Descuentos	Proyección de marca en redes sociales Difusión Gratuita	Agencia Diseña	Propietario	3 meses
		Regalías	Termos Llaveros Camisetas	Incentivar a los clientes Equipo de trabajo Materiales	Mundo Gráfico	Propietario	3 meses
	Tener presencia en redes sociales	Monitoreo de redes sociales	Compartir contenido Constancia Vistas Likes	Facebook Instagram WhatsApp Tik Tok	Agencia Diseña	Propietario	3 meses

			Comentarios positivos				
		Crear alianza con instituciones del gobierno	Ferias Gastronómicas	Capacitaciones	INTUR MEFCA	propietario	3 meses
		Mejorar el empaque	Bolsas craft	Forma de empaque practica	Reciclaje	Propietario	3 meses
		Diseñar una etiqueta	Sello Tinta	Impresora, computadora, equipo de trabajo, Materiales	Mundo Gráfico	Propietario	3 meses
		Contratación de personal de soporte	Atención al cliente Área de marketing	Mejoramiento en la atención al cliente	Licenciado en Marketing	Propietario	3 meses
		Servicio adicional	Delivery	Ofrecer nueva forma de distribución	wondernic	Propietario	3 meses

Trimestral

CRONOGRAMA DE TRABAJO DEL PLAN DE ACCIÓN



ACTIVIDADES	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
COMBO DE IMÁGENES PUBLICITARIAS, CONTENIDO Y MONITOREO DE REDES SOCIALES	●	●	●	●	○	○	○	○	○	○	○	○
MATERIAL PUBLICITARIO IMPRESO	○	○	○	○	●	●	●	●	○	○	○	○
REGALÍAS	○	○	○	○	○	○	○	○	●	●	●	●
EMPAQUE	●	●	●	●	○	○	○	○	○	○	○	○
DISEÑO DE ETIQUETA	○	○	○	○	●	●	●	●	○	○	○	○
CONTRACCIÓN DE PERSONAL	○	○	○	○	○	○	○	○	●	●	●	●

Presupuesto

Concepto	Cantidad	Tiempo	Unidad De Medida	Precio Unitario	Precio Trimestral
Banner	1	3 meses	unidad	C\$500.00	C\$ 1,500.00
Combo de imágenes publicitarias, contenido y monitoreo de redes sociales	1	3 meses	Combo	C\$2,920.00	C\$ 8,760.00
Termos	25	3 meses	Unidad	C\$180.00	C\$ 4,500.00
Llaveros	50	3 meses	Unidad	C\$120.00	C\$ 6,000.00
Camisetas	20	3 meses	Unidad	C\$150.00	C\$ 3,000.00
Bolsas craft	45	3 meses	Paquete	C\$250.00	C\$ 33,750.00
Diseño de etiqueta	1	3 meses	Unidad	C\$600.00	C\$ 600.00
Sello	1	3 meses	Unidad	C\$400.00	C\$ 400.00
Tinta	9	3 meses	Unidad	C\$150.00	C\$ 4,050.00
Contracion de personal	1	3 meses	Mes	C\$6,000.00	C\$ 18,000.00
TOTAL				C\$11,270.00	C\$80,560.00

Monitoreo Del Plan De Acción

-  **El personal de soporte tiene que estar en constante revisión del material publicitario si el banner cuenta con las características, colores, logo, si el material cada tres meses está en buena calidad, si hay un cambio ya sea de número, precio hacer cambios.**
-  **Monitorear las actividades de las redes sociales que estén diseñando imágenes para cada red social en tiempo y forma que realice lo que combos, promociones, descuentos en la página oficial de Vigorones Doña Matilde.**
-  **Revisión de regalía que tenga la característica de la marca, que se encuentre en buen estado y que se confirme la entrega a los clientes.**
-  **Contratación de agencia diseñe el responsable estará monitoreando las generaciones de contenido, revisión periódica dos veces a las semanas en las redes sociales de doña Matilde.**
-  **Revisión del diseño del empaque que haya suficiente material o bolsa para garantizar el empaque de la forma que fue diseñada.**
-  **Verificación de etiqueta que estén en cada producto que sea empacado, que este en buen estado y que cumpla con las normativas de etiquetas, logo, número de referencia, identidad de la marca.**
-  **Evaluación de servicio adicional que esté cumpliendo con la calidad y expectativas de los clientes.**