

Universidad de Ciencias Comerciales

Facultad de Ciencias Económicas

Carrera de Marketing y Publicidad



Evaluación de la satisfacción del cliente y estrategias para mejorar su experiencia y fidelización en “la cafetería KIDS and Coffee” en el segundo semestre de 2024.

Autor:

Rey Cesar Rocha Palacios

Asesor técnico:

MBA. Ricardo Antonio Delgadillo García

Managua, Nicaragua

24/01/2025

Managua, Nicaragua

20 de octubre, 2024

Cafetería Kids and Coffee

Del Obelisco 1 cuadra al lago y media cuadra abajo

Residencial Altos de Santo Domingo

A quien corresponda,

Yo, Linda Vanegas Dávila, en calidad de propietaria de cafetería Kids and Coffee, doy mi aprobación para que el estudiante Rey Cesar Rocha Palacios, con # de carnet: quien cursa la carrera de Marketing y Publicidad en la Universidad de Ciencias Comerciales (UCC), lleven a cabo su tesis de investigación centrada en el área de experiencia y fidelización. Acepto y apoyo su investigación: "Evaluación de la satisfacción del cliente y estrategias para mejorar su experiencia y fidelización en "la cafetería KIDS and Coffee" en el primer semestre de 2024".

Estoy dispuesta a proporcionar la información necesaria, así como colaborar en entrevista o aplicación de encuestas a clientes previamente seleccionados y aprobados por mi persona que puedan ser requeridas durante la realización del trabajo. Espero se garantice la privacidad y confío en que se utilizara dicha información exclusivamente para los fines académicos establecidos en la tesis.

Cualquier duda adicional que se presente respecto al desarrollo del trabajo o a la obtención de información será resuelta en comunicación directa con el estudiante.

Atentamente



Linda Vanegas Davila

84568907

Propietaria

Kids and Coffee

DEDICATORIA

Esta investigación se la dedico principalmente a Dios y a mi Madre Doña Johanna Palacios con mucho amor y dedicación, quienes siempre estuvieron conmigo apoyándome incondicionalmente, motivándome a nunca rendirme, continuar hasta el final y cumplir la meta de ser un profesional.

Gracias Mamá, te amo.

AGRADECIMIENTOS

Yo Rey Rocha estoy muy agradecido con todo el personal de UCC en especial a los maestros de la carrera de marketing por ofrecer una enseñanza 100% de calidad, dedicada a todos sus alumnos.

A nuestros docentes por habernos compartido y enseñado todo su conocimiento, guiándonos hacia el camino laboral y empresarial, como profesional capaz en el área de marketing y publicidad.

Un agradecimiento especial al señor MBA. Ricardo Delgadillo por su paciencia y apoyo durante todo el curso de culminación de estudios.

Agradecimiento especial a la Lic. Linda Vanegas Davila propietaria de la cafetería Kids and Coffee, quien permitió el acceso a su negocio y poder realizar esta tesis investigativa.

Por último, agradezco a todas aquellas personas y compañeros que formaron parte de esta experiencia y ofrecieron desinteresadamente su ayuda de alguna u otra forma, motivándonos a continuar hasta llegar a la meta.

Indice de Contenido

CAPÍTULO I: Planteamiento de la investigación

1.1.- Antecedentes y Contexto del Problema:	3
1.2.- Objetivos del Proyecto	4
1.2.1 objetivo general	4
1.3.- Descripción del problema y Preguntas de Investigación	5
1.4. Justificación de la Investigación	7
1.5. Limitaciones	8
1.6. Supuestos básicos	10
1.7. Entrada al campo. Definición del contexto del estudio	10
1.8. categorías, temas y patrones emergentes de la investigación	10
Tabla # 1- Tabla de herramientas para referencias	10
Tabla # 2- Cuadro de referencia	11
2.1. Estado del arte	12
Definición de Términos Básicos	18
Tabla # 1- Modelo Canvas Cafeteria Kids and coffee	26
Tabla # 3- Definiciones acerca de la prestación de los servicios	28
Figura # 5- Triangulo del servicio	29
Ventajas	40
3.1. Tipo de Investigación	51
3.1.1. En función del propósito	51
3.1.2. Por su nivel de profundidad	52
3.1.3. Por la naturaleza de los datos y la información	52
3.1.4. Por los medios para obtener los datos:	52
3.1.6. Según el tipo de inferencia:	54
3.1.7. Según el tiempo que se efectúa.	55
3.1.8. Según el periodo temporal en que se realiza:	55
3.2. Área de estudio	55
3.2. Unidades de análisis	56
3.2.1. Universo:	56

3.2.2.	56
3.3.....	56
3.3.1.	56
3.4. Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos	57
3.4.1. Entrevista.	57
3.4.2. Encuesta.	58
Tabla # 4. Técnicas y métodos de recopilación de la información	60
CAPITULO IV.- ANALISIS DE LOS RESULTADOS.....	63
4.1. Perfil del mercado objetivo:	63
4.2. Conocimiento de marca	66
4.3. Dimensión 1- Confiabilidad:.....	70
Dimensión 2: Capacidad de respuesta:	71
Dimensión # 3- Competencias del Personal	74
Dimensión # 5- Tangibles	78
Anexo # 5- Técnica de Observación Participante.....	96

RESUMEN

La presente tesis tiene como principal propósito, impulsar al negocio Kids and Coffee a obtener una mayor proyección y reconocimiento en las redes sociales para impulsar su marca en el nicho de mercado que actualmente atiende. Se analizo la situación actual de la cafetería, identificando las áreas que pueden mejorar utilizando las redes sociales.

Este estudio destaca la importancia de crear experiencias y aplicar técnicas de fidelización para incentivar a los clientes a visitar con frecuencia la cafetería, perfeccionar su oferta de productos, con el fin de aumentar su competitividad en el mercado.

La metodología utilizada fue exploratoria, considerando que no existe un estudio aplicado a este establecimiento que tiene un toque diferenciador, porque mientras el padre de familia puede trabajar en informe empresarial, su hijo esta siendo bien cuidado y disfrutando de cada espacio que ofrece la cafetería. Se realizo entrevista a la propietaria y aplico 10 encuestas a clientes previamente seleccionados por la dueña de la cafetería por aspectos de confidencialidad, respeto a la privacidad.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se espera que la propietaria junto con su socia las analice y valore su factibilidad para su futura implementación. Este estudio por ser de corte cualitativo, transversal y aplicada, puede ser retomado en otro momento para un plan estratégico o de branding. De esta manera, también se fortalece su posicionamiento en el mercado, y responde de una mejor manera a las demandas y expectativas de sus clientes que pertenecen al segmento alto-alto, especialmente mujeres profesionales mayores de 30 años.

ABSTRACT

The main purpose of this thesis is to encourage the Kids and Coffee business to obtain greater projection and recognition in social networks to promote its brand in the market niche it currently serves. The current situation of the coffee shop was analyzed, identifying the areas that can be improved using social networks.

This study highlights the importance of creating experiences and applying loyalty techniques to encourage customers to frequently visit the coffee shop, improve its product offering, in order to increase its competitiveness in the market.

The methodology used was exploratory, considering that there is no study applied to this establishment that has a differentiating touch, because while the father of the family can work on the business report, his son is being well cared for and enjoying every space that the coffee shop offers. An interview was conducted with the owner and 10 surveys were applied to clients previously selected by the owner of the coffee shop for confidentiality and respect for privacy.

According to the results obtained, the owner and her partner are expected to analyze them and assess their feasibility for future implementation. This study, being qualitative, cross-sectional and applied, can be taken up again at another time for a strategic or branding plan. In this way, their positioning in the market is also strengthened, and they respond better to the demands and expectations of their clients who belong to the high-high segment, especially professional women over 30 years o

INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación está relacionado no solamente con un diagnóstico preliminar de la situación actual de la cafetería Kids and Coffe, sino que valorar que estrategias de fidelización debe de implementar para proyectar su imagen de marca en redes sociales.

La investigación que se ha desarrollado es de tipo: experimental, explicativa, documental y transversal con diseño exploratorio realizado con una muestra no probabilística por conveniencia.

Asimismo, se aplicaron técnicas principales como las encuestas y entrevista a la propietaria de la cafetería.

El contenido de la investigación se desarrolla siguiendo un planteamiento de partes, las que se presentan a continuación:

En el **Capítulo I**: Se aborda las generalidades relacionadas al planteamiento de la investigación, la introducción, antecedentes del tema de investigación, delimitación de la temática, el planteamiento del problema, la justificación de la investigación y el objetivo tanto general como los específicos.

Capítulo II: Perspectiva teórica, integrada por el estado del arte y perspectiva teórica asumida que consta de un marco contextual, marco legal, marco referencial y un marco legal

Capítulo III: En este se presenta el diseño metodológico de la investigación, el cual incorpora la identificación del enfoque, alcance, tipo, determinación de la muestra, selección de informantes, técnicas e instrumentos de recolección de datos. Cabe señalar que la investigación está diseñada, con un enfoque de estudio cualitativo.

Capítulo IV: Se establece el análisis y los resultados obtenidos después de la realización de las técnicas de recolección de datos como lo son la observación, las encuestas y entrevistas realizadas a los sujetos en estudio.

Capítulo V: Comprende las principales conclusiones que se ha llegado después de la realización del estudio y las futuras líneas de investigación que logramos deducir como investigadores al realizar este estudio.

Capítulo VI: Abarca las principales recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos de esta investigación.

CAPÍTULO I: Planteamiento de la investigación

1.1.- Antecedentes y Contexto del Problema:

Kids and coffee nace en el mercado un 25 de abril del 2023 en managua, nicaragua, como una cafetería y centro recreacional para niños menores de 10 años, una de las principales características de esta cafetería es que fomenta la filosofía Montessori en su metodología de enseñanza con este método los niños aprenden a su propio ritmo y creen un pensamiento crítico individual.

Esta cafetería cuenta con un menú variado para niños y adultos ofreciendo otros servicios como, por ejemplo, guardería, centro de eventos, y todo tipo de actividades para niños. Kids and coffee cuenta con todas las plataformas en redes sociales para brindar información sobre su cafetería. Además, ofrece un ambiente armónico para la educación especial de cada niño y brinda comodidad a los padres de familia que visitan el lugar. La problemática actual de la cafetería radica es que existe poca presencia en las redes sociales, esto se ve reflejado en cantidad de seguidores

1.2.- Objetivos del Proyecto

1.2.1 objetivo general

Determinar la percepción de calidad del servicio que ofrece cafetería Kids and Coffee ubicada en el departamento de Managua, durante el segundo semestre 2024.

1.2.2 Objetivo específicos

Identificar los factores que intervienen en la calidad del servicio de cafetería Kids and Coffee.

Describir la satisfacción del servicio al cliente de la cafetería Kids and Coffee.

Proponer estrategias que contribuyan en la calidad del servicio de transporte para la mejora de la satisfacción al cliente.

1.3.- Descripción del problema y Preguntas de Investigación

Este capítulo está dedicado a detallar el planteamiento del estudio donde se incluyen diferentes factores como la delimitación de la investigación, planteamiento del problema, el principal problema es la calidad de servicio para referenciar la satisfacción del cliente, como siguiente punto se plantean los objetivos generales y específicos y por último la justificación de la investigación, donde se expone las razones, las cuales parezcan de importancia y motiven a realizar la investigación.

Kids and coffee es un espacio que aplica Coworking, Por un lado, la flexibilidad se refleja en la configuración de cada espacio que, como veníamos diciendo, tiene todo lo necesario para fomentar la creatividad y la productividad de los padres de familia, mientras sus hijos se divierten con juegos educativos y didácticos. Cada uno lleva su propio horario y entra y sale cuando quiera; y el área en cuestión está adaptada a cualquier necesidad que pueda surgir.

Por otro lado, la colaboración espontánea y las oportunidades de networking brotan de forma natural. Y es que, al fin y al cabo, estás compartiendo espacio padres e hijos cada uno de ellos en un espacio individual o en conjunto dependiendo de lo que el cliente en ese momento necesita. Por ejemplo, si necesita enviar un informe cuenta con todas las condiciones para hacerlo mientras su hijo esta en área de pintura, campo abierto jugando a la pelota. Básicamente es como estar en una oficina, pero con apoyo especializado para cuidado de los niños.

Kids and coffee está dirigido a padres de familia con alto poder adquisitivo, la entrada tiene un precio de \$10/ niño y si son 3, a eso añadir el precio de cada plato saludable del menú, mínimo se invierte en la diversión del infante y relax del padre de familia, mínimo 85-120 dólares.

Kidds and Coffee es una empresa dedicada a la recreación infantil en la cual desde la fecha de apertura no han realizado un estudio de percepción, esto lo hace un vulnerable en ser copiable, poco innovador y que los clientes dejen de asistir o lo realicen esporádicamente, tal y como lo revelo los resultados de las 10 encuestas realizadas.

Hay que recordar que está dirigido al segmento de niños y ellos son altamente susceptibles a los nuevos estímulos porque están en crecimiento y desarrollo.

En kids a Coffe se visualiza tres espacios: guardería, centro de eventos y cafetería. Su target es principalmente niños y padres de familia. Este negocio lo que vende son experiencias únicas, irrepetibles.

Por ello el no contar con estudio de percepción, programas de fidelidad, estrategias comerciales e identificar nuevos servicios y productos que agregar puede llevar a un futuro poco sostenible y la respuesta de la competencia indirecta sea agresiva.

Hoy en día en managua, muchas cafeterías saben que están explotando toda la capacidad en cuanto a la calidad de servicio, que involucra a las instalaciones físicas del servicio, la comunicación del servicio y la transparencia del servicio, y esto viene a ser el reflejo de los directivos o dueños, ya que suelen caer en conformismo o el miedo a invertir por el simple hecho que es un servicio. Sin embargo, la calidad de servicio puede ser de gran utilidad para las cafeterías. Así que se debe tener en cuenta porque es una herramienta para la mejora en las organizaciones.

Preguntas orientadoras

¿Cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la cafetería Kids and coffe durante el II semestre 2024?

¿Cómo es la relación entre la evidencia física del servicio y la satisfacción del cliente en la cafetería kids and coffee?

¿Cómo es la relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en la cafetería Kids and coffee durante el II semestre 2024?

¿Cómo es la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en la cafetería Kids and coffee durante el II semestre 2024?

¿Cómo es la relación entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en en la cafetería Kids and coffee durante el II semestre 2024?

1.4. Justificación de la Investigación

En la justificación de investigación se detalla el por qué, para qué se desarrolla el proyecto de investigación, además se responde interrogantes para la solución del problema.

Justificación teórica

El resultado obtenido en el siguiente estudio de investigación permite conocer las expectativas y satisfacción del cliente, si bien se sabe que la calidad de servicio y la satisfacción son dos variables muy importantes para cualquier tipo de organización en este caso hablando en el tema de cafeterías. Resulta de mucho valor que la cafetería Kids and coffe de la ciudad de managua brinde una calidad de servicio de excelencia, ya que es un factor muy importante que ayuda a aumentar y generar una ventaja competitiva.

Justificación Practica. Es importante para la cafetería kids and coffee determinar el nivel de calidad de servicio que brinda, ver cómo marchan los negocios del rubro de cafeterías, determinar el grado de satisfacción que perciben los clientes en la cafetería y también ¿Cuál es la relación de la calidad de servicio

que brinda los colaboradores del área de venta con la satisfacción de los clientes? Para los clientes que la visitan frecuentemente. Por lo cual, en lo investigado ha permitido ver y recibir por parte de los clientes un alcance en cuanto a las expectativas del servicio, permitiendo identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se han generado.

Justificación metodológica

La presente investigación permitirá diagnosticar a los postulados teóricos referidos a la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente, en el cual permitirá beneficiar no solamente a los clientes actuales, sino también a los potenciales. La satisfacción es un tema de gran importancia de hoy en día para casi todas las organizaciones, ya que en un mercado tan competitivo como el de las cafeterías todavía existe un gran margen para crear y fortalecer la lealtad de los clientes mediante una adecuada calidad de servicio al cliente.

1.5. Limitaciones

El alcance de un proyecto se refiere a todo lo que se debe hacer para completar un proyecto con éxito. Imagina que estás organizando una fiesta. El alcance incluiría desde la lista de invitados, el menú, la decoración, hasta la música que se va a tocar. Es como el mapa que te guía a través de todos los pasos necesarios para llegar a tu destino final. Sin este mapa, es fácil perderse en el camino.

El alcance se puede dividir en dos partes: alcance positivo y alcance negativo. El alcance positivo abarca todas las tareas, actividades, entregables y recursos necesarios para completar el proyecto. Por ejemplo, si estás desarrollando una nueva app, el alcance positivo incluiría el diseño de la interfaz, la programación, las pruebas y la implementación.

Por otro lado, el alcance negativo se refiere a lo que está fuera del proyecto, es decir, lo que deliberadamente se decide no incluir. Siguiendo con el ejemplo de la app, podrías decidir que no incluirás una función de chat en esta primera versión.

Esta decisión es parte del alcance negativo. Tener claro lo que no se va a hacer es tan importante como definir lo que sí se hará,

Este proyecto se propone estudiar desde un enfoque cualitativo determinar el nivel de satisfacción de los clientes actuales de Kids and Coffee para emprender estrategias de marketing encaminadas a mejorar el desempeño de sus ventas y posicionamiento en el mercado.

Dentro de las limitaciones se pueden mencionar:

El presupuesto es casi siempre una limitación significativa, ya que los recursos financieros dictan qué métodos y técnicas de recopilación de datos habrá que implementar

Los plazos también son críticos, especialmente en las condiciones climatológicas que vivimos y que impiden la recopilación de la información

Los permisos con los propietarios del negocio para la ejecución de la encuesta al final se convirtieron en un detonador negativo porque la social y propietaria estuvieron fuera del país, y la encargada restringió el acceso a fotos y aplicación de encuestas

El tamaño de la muestra es una limitación común, ya que un número insuficiente de participantes puede afectar la validez de los resultados. Mas aun, cuando la propietaria era la que tenía que seleccionar al padre de familia que podíamos encuestar.

Las consideraciones éticas también son cruciales, especialmente cuando se trabaja con seres humanos, lo que puede limitar las técnicas o procedimientos que se pueden utilizar.

La financiación es otra limitación importante; los recursos financieros determinan el alcance de la investigación, incluyendo la cantidad de personal contratado y los equipos utilizados.

Por último, la disponibilidad de instalaciones y equipos puede limitar la escala del estudio o la precisión de los datos recopilados.

1.6. Supuestos básicos

De la presente investigación se plantea la siguiente hipótesis:

La implementación de técnicas de fidelización por parte de la cafetería “Kids and coffee ” en la ciudad de Managua, cuyo principal nicho de mercado son clientes de clase alta-alta , mejorara el posicionamiento como marca en redes sociales.

1.7. Entrada al campo. Definición del contexto del estudio

Esta investigación tiene como contexto el local ubicado en Altos de Santo Domingo, localizado en el Kilómetro siete de carretera a Masaya. Cuenta con tres áreas: guardería, centro de diversión infantil, área de pintura y arte.

Según se observo durante las tres visitas a la cafetería, que predomina la visita por parte de la madre de familia, profesional, mayor de 30 años que busca algo diferente, único que permita disfrutar de un ambiente familiar sin salir fuera de managua.

1.8. categorías, temas y patrones emergentes de la investigación

Tabla # 1- Tabla de herramientas para referencias

Base 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
Google Académico	Aproximadamente 1680 resultados	47 publicaciones citables	Artículos de revisión

Elaborado por el autor, 2024

Tabla # 2- Cuadro de referencia

Autor y año	definición
Alarcon Espejo, Javier (2016)	propuesta de diversión cercana, segura y asequible, a través de la instalación de un mini centro de entretención con juegos de sala para niños de 1 a 8 años de edad y un servicio de cafetería para sus padres y familia.
(Espinoza, 2021)	La creación de un espacio donde artista desarrollaran actividades musicales creando un área de adaptación de dinámicas donde los estudiantes y demás público disfrutase de exposición de esculturas, folklor, festivales y encuentros familiares

Elaborado por autor, 2024.

CAPITULO II. Perspectiva teórica

2.1. Estado del arte

Llegó el siglo XX, se aceleró el paso con una larga procesión de actividades nuevas e ideas que surgieron con arreglo cautivador de nombres: control de la calidad, planeación de la calidad, mejoramiento continuo de la calidad, prevención de defectos, control estadístico de proceso, ingeniería de confiabilidad, análisis de costo de la calidad, cero defectos, control total calidad, certificación del proveedor, círculos de calidad, auditoria de la calidad, aseguramiento de la calidad función despliegue de calidad, métodos de Taguchi, comparación competitiva. (Gryna, Chua, & Defeo, 2007).

Después de la Segunda Guerra Mundial, surgieron dos corrientes importantes que han tenido un profundo impacto en la calidad. La primera corriente es la evolución japonesa de la calidad. Antes de la segunda guerra mundial la calidad de los productos se percibía, en todo el mundo como muy mala. Al hablar de artículos japoneses era sinónimo de mala calidad, claro esto era antes de la segunda guerra mundial. Los japoneses tuvieron que implementar pasos para ayudar a mejorar la calidad y vender sus productos:

a) La alta administración se hizo cargo personalmente de llevar a cabo los cambios

b) Todos los niveles y funciones recibían entrenamiento en las disciplinas de calidad.

c) Los proyectos de mejoramiento de la calidad se pusieron en marcha como un proceso continuo a un paso revolucionario. La segunda corriente fue el realce que se dio a la calidad del producto en la mente del público, varias tendencias convergieron en este énfasis: los casos de demanda sobre el producto, la preocupación sobre el medio ambiente, algunos desastres enormes y otros casi desastres, la presión de las organizaciones de consumidores y la conciencia del papel de la calidad en el comercio, las armas y otras áreas de competencia internacional. (Gryna, Chua, & Defeo, 2007).

Estas dos corrientes importantes, combinadas con otras, dieron como resultado para muchas compañías un escenario cambiante en las condiciones de los negocios que caen necesariamente en el parámetro de la calidad.

La calidad del servicio es un concepto que surge a partir de la definición de calidad, entendida como la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente o, en palabras de Juran (1996), como «una aptitud de uso».

En la literatura sobre la calidad del servicio, el concepto de calidad se refiere a la calidad percibida, lo que en términos de servicio significaría «un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio» (Parasuraman et al., 1988). En este sentido, la calidad percibida es subjetiva, supone un nivel de abstracción más alto que cualquiera de los atributos específicos del producto y tiene una característica multidimensional (Žabkar et al., 2010). Finalmente, para Duque Oliva (2005), «la calidad percibida se valora (alta o baja) en el marco de una comparación, respecto de la excelencia o superioridad relativas de los bienes o servicios que el consumidor ve como sustitutos».

El autor en mención refiere también que Parasuraman et al., (1985) determinan tres dimensiones de la calidad, a partir de la interacción entre un cliente y los elementos de la organización de un servicio:

Calidad física: incluye los aspectos físicos del servicio.

Calidad corporativa: lo que afecta la imagen de la empresa.

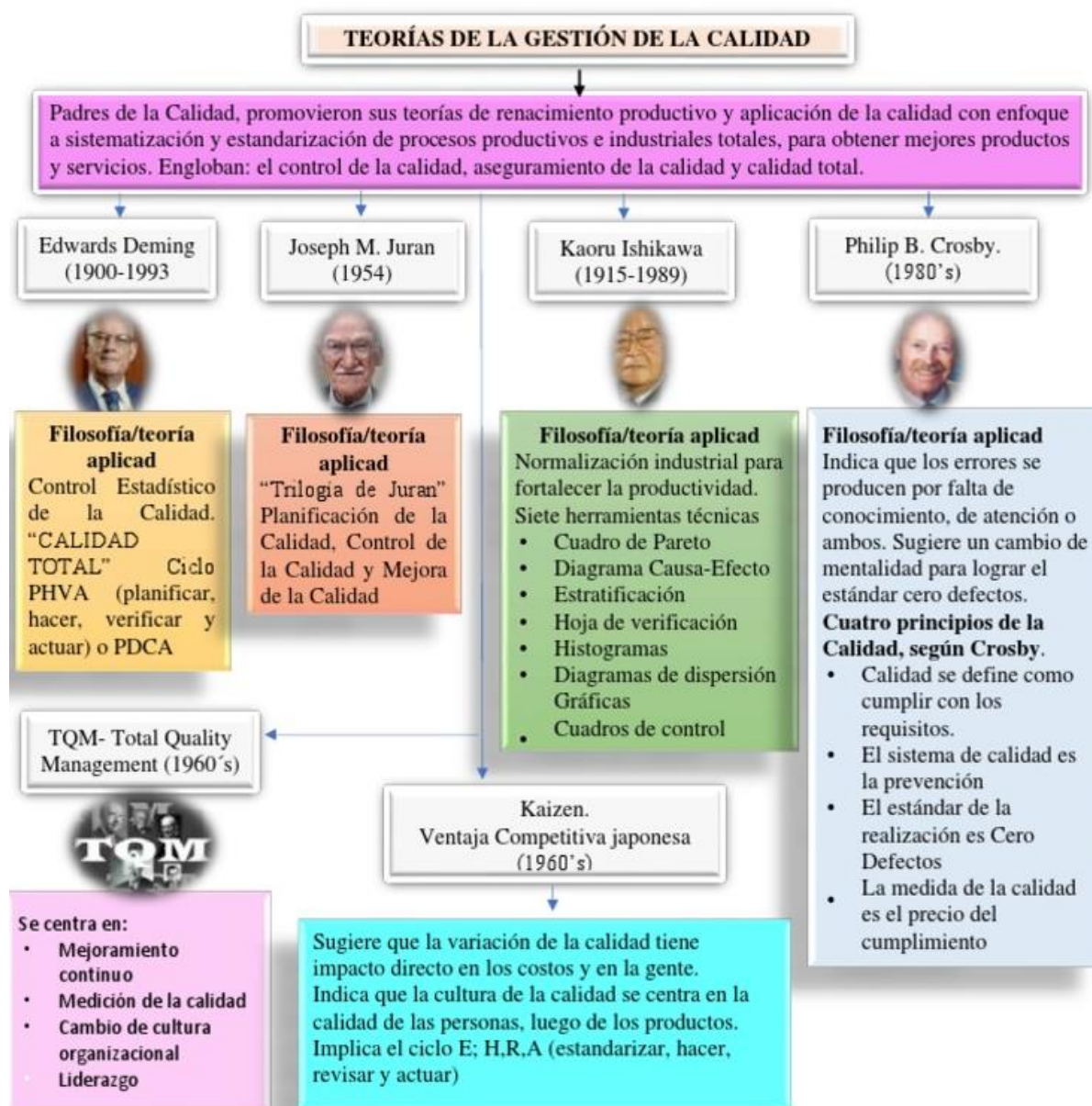
Calidad interactiva: interacción entre el personal y el cliente, y entre clientes.

Para Mosquera-González et al., (2019), la medición de la calidad adquiere cierta trascendencia a medida que la organización es tan eficaz como para brindar un servicio de calidad. No obstante, es importante tener bien definidas las estrategias y los métodos para lograr una excelente evaluación; de lo contrario, se pueden presentar inconsistencias y limitaciones en la misma evaluación (Gulc, 2017; Calabrese & Scoglio, 2012).

Con base en lo anterior, la medición de la calidad se convierte en algo ineludible, ya que es necesario valorar la calidad en el servicio que se está

entregando por parte de la organización, máxime cuando esta engloba factores o dimensiones que son determinantes para satisfacer a un cliente y lograr que regrese de nuevo a la empresa o, en el mejor de los casos, crear fidelidad entre la empresa y el cliente (Hemalatha et al., 2018; Gupta et al., 2018).

Imagen #1- Teorías de la calidad



<https://safetyculture.com/es/temas/gestion-de-la-calidad-total/>

Philip Crosby. La filosofía fundamental de fondo de estos absolutos es una mentalidad de conformidad, y queda interrumpida si el diseño o servicio es incorrecto o no sirve con eficacia las necesidades del cliente.

Ya que el lenguaje de la dirección es sobre todo el dinero, tiene sentido poner los de no conformidad en estos términos. Ilustra claramente el efecto de la no conformidad y enfoca la atención en temas de prevención. (Méndez, 2013)

Edwards Deming. Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pague. La calidad es multidimensional y debe definirse en términos de la satisfacción del cliente. Hay diferentes grados de calidad, dependiendo del cliente. (Méndez Rosey, 2013)

Joseph Juran. La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto. Calidad consiste libertad después de las deficiencias. (Méndez, 2013). Un conjunto de características de una cosa, importancia, calificación, carácter, índole, superioridad, condición social, civil o jurídica, nobleza, prendas morales, propiedad, clase, cualidad, condición (Colunga, 1995).

Dimensiones de la calidad de servicio. Son factores claves de éxito y están clasificados en: evidencias físicas, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía. (Riveros, 2007)

Evidencias físicas. Es lo que el cliente percibe como tangibles del servicio, tiene que ver con: instalaciones físicas, apariencia del personal que atiende, equipos utilizados para prestar el servicio y documento y demás elementos de apoyo a servicio.

Fiabilidad. Es importante brindar el servicio en forma correcta desde el principio; quiere decir la habilidad de prestar servicio prometido en forma segura, confiable y cuidadosa. Tiene que ver con lo siguiente: mantener la promesa del servicio, hacer las cosas bien desde el principio y el servicio se presta en el tiempo especificado.

Capacidad de respuesta. Se refiere a la disposición de la empresa para dar respuesta ágil y oportuna a los clientes y proporcionar un servicio rápido que preferiblemente supere sus expectativas.

Empatía. Es la disposición de ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. Se manifiestan de las siguientes características: compromiso con el cliente, cortesía, trato al cliente con respeto y consideración e interés y voluntad

Importancia de la Calidad. El aseguramiento de la lealtad se refiere a cualquier actividad planeada y sistemática dirigida a proveer a los clientes productos (bienes y servicios) de calidad apropiada, junto con la confianza de que los productos satisfacen los requerimientos de los clientes. El aseguramiento de la calidad depende de la excelencia de dos puntos focales importantes en los negocios: el diseño de bienes y servicios y el control de la calidad durante la ejecución de la manufactura y la entrega de servicios (Evans & Lindsay, 2008).

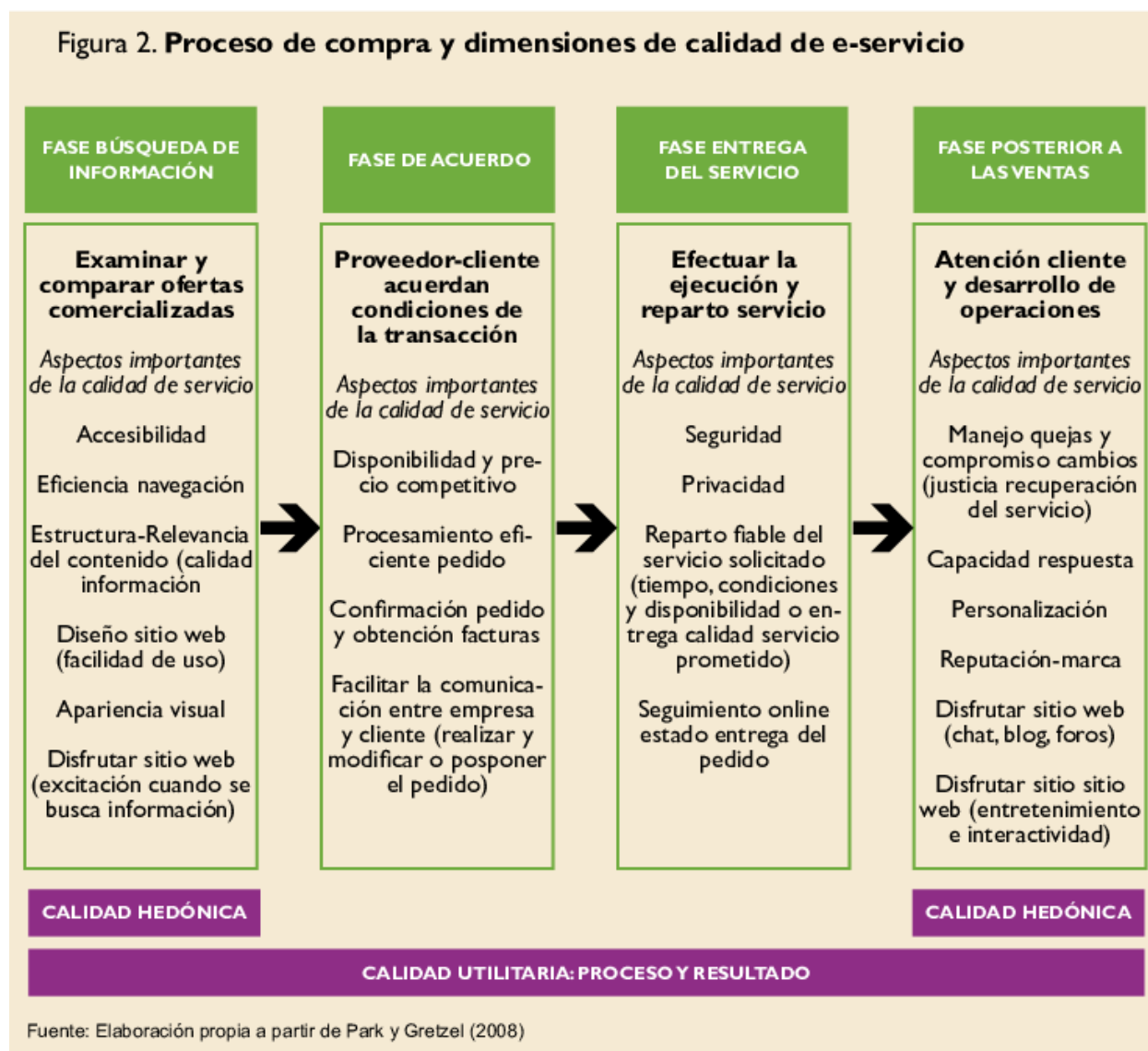
Calidad de servicio. La mejor manera de empezar un análisis sobre la calidad en el servicio es intentar distinguir primero la calidad en el servicio de la satisfacción del cliente (Hoffman & Bateson, 2011). Tiene dos atributos que deben ser entendidos por los proveedores de servicio para que estos se distingan de sus competidores. El primero es “la calidad la define el cliente, no el proveedor – vendedor” y el segundo es “los clientes evalúan la calidad de servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa este” (Stanton, Etzrael, & Walker, 2007).

Es un elemento básico de las percepciones del cliente, la calidad de servicio será el elemento dominante en las evaluaciones de los clientes (Gremler, Zeithaml, & Bitner, 2009, p. 111).

Satisfacción del cliente. Es aquella en que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real del servicio (Hoffman & Bateson, 2011). Define como la calidad centrada en el cliente entiende como la satisfacción, o incluso la superación, de las expectativas del cliente.

Depende del desempeño percibido de un producto en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado (Kotler & Armstrong, 2013, p. 14).

Dimensiones de la satisfacción del cliente.



Comunicación – Precio. La calidad es un factor clave para la competitividad de la empresa, por ello ha de seguir en todo momento la acción dentro de la misma. La comunicación es un factor clave para satisfacción de los clientes. La comunicación post venta no solo influye en la satisfacción, sino también en la intención de recomendación de recompra o consumo.

Transparencia. Se refiere al grado en el que el cliente percibe que no hay letras chicas ni información oculta. Sin transparencia no hay confianza y sin confianza todo se vuelve mucho más difícil en la relación entre empresa y el cliente.

Las expectativas. 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. Las expectativas son puntos de referencia contra los cuales se compara la entrega del servicio solo es el principio. El nivel puede variar con amplitud dependiendo del punto de referencia que tenga el cliente (Gremler, Zeithaml, & Bitner, 2009, p. 76).

Definición de Términos Básicos

Calidad: Es una herramienta básica e importante para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que la misma sea comparada con cualquier otra de su misma especie.

Servicio: Trabajo, especialmente cuando se hace para otra persona

Cliente externo: Es alguien que utiliza tu empresa de productos o servicios, pero no forma parte de tu organización.

Satisfacción: Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad.

Capacidad de respuesta: Es la probabilidad media de producir, frente a una demanda, una respuesta de calidad aceptable, dentro de un margen de tiempo aceptable y a un costo aceptable.

Empatía: participación afectiva de una persona en una realidad ajena a ella, generalmente en los sentimientos de otra persona.

Colaborador: Persona que trabaja con otras en la realización de una tarea común.

Ventas: Acción que se genera de vender u bien o servicio a cambio de dinero

2.2. Perspectiva teórica asumida

El consumo de servicios en los países se ha convertido en un indicador del nivel de vida de los ciudadanos (Alvarado Ramírez et al., 2017), como casi todas las industrias, la de servicio se encuentra en constante cambio debido a la tecnología y su influencia en la forma de hacer las cosas Deming (1989); (Lovelock et al., 2004), lo que permite a pequeñas empresas competir con empresas más grandes. De la misma manera las empresas productoras de bienes, encuentran en la prestación de servicios post venta una fuente de ingresos que en algunas ocasiones consiguen constituir un porcentaje significativo en el total de los ingresos de dichas empresas (Guerrero Bejarano, 2018).

Figura # 3- Características y clasificación de los servicios



<https://view.genially.com/654718fc2e30290012ffa59e/interactive-content-caracteristicas-de-los-servicios>

Un servicio es una actividad o una serie de actividades llevadas a cabo por un proveedor con el propósito de satisfacer una determinada necesidad del cliente. La comprensión de las características de los servicios, así como el conocimiento de la forma de pensar de los clientes de sus necesidades y comportamiento, es fundamental para el éxito de cualquier negocio de este tipo (Fundora Corrales, 2019).

Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficio y satisfacción de los servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen así como por sus rasgos distintivos (ver figura 1.3), por las necesidades que satisfacen y no por sí solo.

Para cualquier gestor de los servicios resulta imprescindible conocer cuáles son las características que diferencian a los servicios de la manufactura y en qué consiste cada una de ellas, con la finalidad de que esté mejor capacitado para diseñar una mezcla de mercadotecnia idónea para los servicios (Forés et al., 2021)

Según Dieguez Matellán (2008), algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes:

- Debe servir para lo que se diseñó.
- Debe ser adecuado para el uso.
- Deben solucionar las necesidades.
- Debe proporcionar resultados.

Tipos de servicios La literatura recoge diferentes clasificaciones en cuanto a los tipos de servicios en el momento de la prestación del mismo o del lugar donde estos se lleven a cabo (Socarrás Aguilar, 2019), dentro de estas definiciones puedes encontrar multitud de clasificaciones de los tipos de servicios en función de los parámetros que tengan.

Públicos: aquellos facilitados por las administraciones Publicas, bien de forma directa, bien a través de empresa concesionarias, como pueden ser la renovación del DNI o el transporte urbano de la ciudad, los servicios en Cuba tienen una característica prácticamente universal, son gratuitos o fuertemente subsidiados y se prestan casi una totalidad por el estado lo cual ha incidido negativamente en su eficiencia y calidad (Kentelky et al., 2022).

Privados: los realizados por empresas que no son públicas, como los servicios de asesoramiento de un abogado, MiPymes.

Mixtos: abarca los servicios que son llevados a cabo a través de iniciativas público-privadas. Seria en caso, por ejemplo, de Red Eléctrica en España que cuenta con un 20% de acciones de titularidad estatal y un 80% de propiedad privada, en Cuba AEI en ellas participan una empresa extranjera y una empresa estatal cubana.

Los tipos de servicio varían de manera notable. Se les puede clasificar de muchas formas, y existen criterios de autores como Bautista Monosalva et al. (2020) que siguen diferentes pautas:

Se clasifican, teniendo en cuenta si afecta a personas o a bienes. - Se clasifican los sistemas basados en la presencia, o no del cliente en el servicio.

- Efectos permanentes frente a efectos temporales del servicio. Reversibilidad frente a no reversibilidad de estos efectos. Efectos físicos frente a efectos mentales.

- Ofrecen la implicación relativa de los bienes en servicios «puros», servicios con algunos bienes o «entregados» a través de bienes y servicios incorporados a bienes.

Servicio al cliente:

Se refiere a todas las acciones antes y después de las compras, un buen servicio al cliente no solo es responder a las preguntas del cliente, sino ayudar cuando ni siquiera ha pedido nuestra ayuda, adelantarnos a lo que necesita y cubrir sus necesidades de manera eficaz. Existen otros aspectos como es la amabilidad, calidad y calidez que también influirán en el servicio ofrecido (Leguízamo Jordán, 2022).

Figura #4- área de arte y pintura



Tomado en el área de pintura, Kids an coffee, noviembre, 2024

El servicio al cliente consiste en brindar todo el asesoramiento a tu consumidor, antes durante y después de la compra (Macías Ross et al., 2021). Esto significa que toda relación que se establece desde el primer contacto con la empresa, hasta la posventa, abarca todo el proceso de atención al cliente (Melgarejo Rodríguez, 2022).

Toda acción en la prestación del servicio debe de estar dirigida a lograr la satisfacción en el cliente. Esta satisfacción debe garantizarse en calidad, cantidad, tiempo y precio (SilvaTreviño et al., 2021). En la tabla 1.2 se recogen algunas de las conceptualizaciones acerca del concepto de calidad de los servicios revisadas para la presente investigación.

En resumen, hasta este punto, se han visto conceptos asociados a la calidad de los servicios. Por consiguiente, es importante entender que la calidad no es opcional si se pretende sobrevivir como compañía.

Diferencia entre servicio al cliente, atención al cliente y experiencia del cliente

- El servicio al cliente: Prevé los problemas que pueden tener los clientes y trata de resolverlos de forma preventiva. Se centra en detectar problemas desde el principio, evitando que se agraven.

- La atención al cliente: Se centra en resolver los problemas que los clientes han identificado. La clave de asistencia es proporcionar los medios y los métodos para solucionar problema o la preocupación en cuestión.

- La experiencia del cliente: Es la suma de todos los contactos, desde el descubrimiento e investigación de un producto hasta su compra, pasando por su uso real y su seguimiento por parte de la marca. Los representantes de servicios al cliente deben de ser.

- Accesibles con los clientes.

- Estar bien informados.

- Actuar con cortesía y amabilidad.

- Tener habilidades de escucha y paciencia.

- Voluntad de resolver problemas o quejas de los clientes.

La satisfacción del cliente es considerada por, Arteaga Flores (2019), como resultado y como proceso, es decir, en primera instancia la satisfacción es considerada como consecuencia de la experiencia recibida por la obtención de un bien o servicio, y para el segundo caso la satisfacción al cliente se centra más en los procesos de percepción y evaluación por parte del consumidor (Miranda Gómez, 2019).

En este mismo contexto, Arteaga Flores (2021) hablan sobre la importancia de medir la satisfacción del cliente, es decir tratar de entenderlos mediante juicios cualitativos y cuantitativos, el equilibrio entre la calidad percibida y la calidad prometida, cuya desviación representa la falta de calidad.

En este sentido el modelo Canvas es una herramienta de gestión que puede ayudar a comprender y presentar el modelo de negocio de un servicio de cafetería. Esto puede ayudar a identificar oportunidades de mejora, establecer objetivos y tomar decisiones.

Se compone de nueve bloques o secciones que representan los aspectos clave de una empresa: segmentos de clientes, propuesta de valor, canales, relaciones con los clientes, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, socios clave y estructura de costos.

Fue desarrollado por el consultor de negocios Alexander Osterwalder y el profesor de sistemas de información y gestión Yves Pigneur quienes definieron las 9 categorías que representan los componentes básicos de una organización.

Características del modelo Canvas

El modelo Canvas es un documento indispensable, tanto si eres un emprendedor o un empresario; es crucial para analizar y determinar la viabilidad de gestionar un proyecto a través de sus apartados. Sus características principales son las siguientes:

Condensado. Reúne la información más relevante de la empresa, contiene ideas principales, oraciones breves y palabras clave.

Interconectado. Existe una vinculación entre sus 9 apartados; al visualizarlo te permite estructurar de forma concisa un modelo de negocio más rentable.

Flexible. Es un documento que puedes editar para agregar las modificaciones que se harán o los aspectos que quedarán fuera. Así que se va adaptando a los cambios que la empresa tenga.

Versátil. Puedes utilizarlo para cualquier tipo de negocio, ya sea una pyme o una gran compañía. No importa en qué etapa de desarrollo se encuentre: si se trata de una idea de negocio, un emprendimiento o una empresa que ya está en marcha.

El modelo Canvas es una herramienta ideal para comprender un modelo de negocio de forma más directa y estructurada. Utilizarlo te ayudará a visualizar la información de tus clientes, las propuestas de valor que ofreces, a través de qué canales y cómo tu empresa gana dinero. Además, puedes usar el modelo Canvas no solo para comprender tu propio modelo comercial, sino también el de tus competidores.

Asimismo, es una herramienta que te permite tener una visión global de tu negocio, esto te facilitará innovar para adaptarte a los cambios del mercado. No solo te ayuda a comprender quiénes son tus clientes y tus productos, sino que ayuda a que todos los miembros de tu organización tengan el mismo enfoque.

Al ser una herramienta cualitativa, conviene complementarla con modelos cuantitativos, como el manejo de datos y números, así como herramientas financieras, contables, de marketing, entre otras.

Una vez estructurado el modelo Canvas, es capaz de modelar tu empresa, crear nuevas ideas para implementar e innovar para todos los cambios que necesites.

Tabla # 1- Modelo Canvas Cafeteria Kids and coffee

Business Model Canvas		Designed for: Kids and Coffee	Designed by: Rey Cesar Rocha Palacios	Date: 20/01/2025	Version: 2025
Socios Claves Proveedores de café y alimentos Plataformas de entrega Socios de marketing Empresas de mantenimiento Consultores de negocios	Actividades Claves Preparación y servicio de cafetería Marketing y promoción Mantenimiento del local Capacitación del personal	Propuesta de valor Ambiente acogedor y confortable Café de alta calidad y productos frescos Personalización de bebidas Nuevos sabores y productos según las tendencias Opciones saludables y productos locales	Relacion con los clientes Atención personalizada y amable Programas de fidelización y recompensas Encuestas de satisfaccional menos una vez al año Eventos y talleres de pintura, artesanía, y todo aquello atractivo para los niños menores de 12 años Promociones especiales	Segmentos de clientes Padres de familia que buscan un ambiente familiar en donde puedan trabajar y que sus hijos se diviertan con juegos educativos, con un ambiente agradable, tranquilo	
	Recursos claves Localización atractiva Equipos y maquinaria de alta calidad Personal capacitado Proveedores confiables Tecnología de gestión		Canales Venta directa en la cafeateria Redes sociales y promociones Programas de fidelización + Tarjetas regalo		
Estructura de Costos Costos de alquiler y mantenimiento Gastos en materia prima Sueldos y beneficios del personal Gastos en marketing Costos de tecnología			Fuente de ingresos Ventas de bebidas y alimentos Venta de productos de marca Eventos privados y cine Programas de membresia		

Designed by: The Business Model Foundry (www.businessmodelgeneration.com/canvas). Word implementation by: Neos Chronos Limited (<https://neoschronos.com>). License: CC BY-SA 3.0

Designed by: The Business Model Foundry (www.businessmodelgeneration.com/canvas). Word implementation by: Neos Chronos Limited (<https://neoschronos.com>). License: [CC BY-SA 3.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/).

Elaborado por el autor, enero 2025.

Por su parte, Hernández et al. (2017), proponen la definición de cinco dimensiones para la evaluación de la calidad en los servicios y los componentes de cada una de ellas

Tangibilidad: Este tipo de calidad de servicio refiere a la apariencia de instalaciones físicas, herramientas de comunicación y el personal. ya sea en el servicio presencial o digital, si muestra una imagen limpia y profesional, genera confianza en tus clientes para que se sientan cómodos.

Fiabilidad: la fiabilidad es la capacidad de ofrecer el servicio que prometiste. Cumplir con la entrega en tiempo y forma y solucionar inconvenientes rápido es esencial para ofrecer un servicio de calidad.

Este tipo de servicio de calidad es el que te garantiza la lealtad del cliente. Utiliza encuestas de satisfacción para conocer que piensa tu cliente del servicio que reciben y realizar ajustes. Así detectas puntos blandos a tiempo para reforzarlos.

Capacidad y respuesta: La capacidad y respuesta muestra cuan eficiente eres al responder consultas de los clientes. El tiempo de respuesta es clave para ofrecer un servicio de calidad, ya que el menos el 10 % de consumidores espera una respuesta en cuestión de minutos.

Garantía: La garantía es un tipo de servicio que integra el conocimiento de tu empresa en el rubro y la cortesía de sus agentes. Demuestra a tus clientes que eres experto en el 22 sector y puedes ayudarlos. Además, capacita a tus agentes para que estos transmitan ese conocimiento en cada contacto con tus clientes.

Empatía: es la capacidad de construir una relación a través de la escucha activa y el respeto a tus clientes. Reconoce sus necesidades y expectativa para cumplir con ellas y ofrecer un servicio de calidad. Esta es otra forma de ganar la lealtad de tus clientes.

En la actualidad existe una cierta unanimidad en que el atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Resulta obvio que, para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas (Hernández Herrera, 2019).

Es lo que se ha dado en llamar calidad del servicio. Por tanto, si satisfacer las expectativas del cliente es tan importante como se ha dicho, entonces es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes que contenga aspectos relacionados con sus necesidades, con los atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad conseguido (Savi Mondo et al., 2016). De esta forma, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla (Ivars Baidal et al., 2021).

Según, Koçak et al. (2023), “existe una diferencia conceptual entre satisfacción y calidad percibida, a considerar: satisfacción, es un juicio positivo pero transitorio, afectivo cognitivo, de una experiencia de consumo. Mientras calidad percibida, es un juicio duradero, a largo plazo, y se vincula a una actitud positiva permanente por un servicio. Ambos miden la calidad vs un estándar preconcebido”.

Tabla # 3- Definiciones acerca de la prestación de los servicios

Autor	Definición
Crosby (1980)	Satisfacción esperada cuando se vende a los consumidores o clientes y que están vinculados a la venta de un producto u otro servicio
Harrington (1993)	Un servicio es toda actividad o beneficio que una parte ofrece a otra, intangibles y no culminan en la propiedad de la cosa. Su producción no está necesariamente ligada a un producto físico.
Juran et al. (1993)	Considera que “es un trabajo realizado para otros, y puede proporcionarse esencialmente a un consumidor, a una institución, o incluso a ambos”
Lovelock et al. (2004)	Es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente.
Lovelock et al. (2009)	El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos
Tamayo Garza et al. (2017)	El servicio es algo que se produce y se consume en forma simultánea. Un servicio, por lo tanto, nunca existe, solamente se puede observar el resultado después del hecho
Aguirre et al. (2018)	. (2018) El servicio al cliente se refiere a toda la gestión que realiza una empresa o una organización para cubrir las necesidades de las personas que utilizan o compran sus productos o servicios. Para ofrecer un buen servicio al cliente las empresas primero debe identificar y conocer las características y las necesidades de los clientes para, posteriormente, tomarlas en cuenta durante todo el proceso transaccional, incluyendo la pos-compra.

Elaborado por el autor, 2024

Figura # 5- Triangulo del servicio



<https://view.genially.com/624518ffcf9c920018fae513/horizontal-infographic-diagrams-triangulo-del-servicio-al-cliente>

De acuerdo con Karl Albrecht (1990), una estrategia del servicio se trata de un método propio para prestar el servicio a los clientes, el cual responde a beneficios claros para los mismos, con una posición competitiva real. En este sentido, teniendo en cuenta la teoría de este autor, al formular una estrategia del servicio se debe pensar en elementos claves para decidir qué parte del mercado se abarcará con ella y de qué manera se hará la misma. Así, estos elementos son: la premisa de beneficio, valor para el cliente, posición competitiva y que se trate de una fórmula característica. (Albrecht, 1990, p. 166)

Para Villanueva (2013, p. 12), los objetivos de una estrategia de servicio son:

- Promover una cultura de calidad dirigida al cliente y formación de equipos.
- Lograr una clara definición de roles, interrelaciones y clientes externos.
- Prevenir los puntos críticos y un sistema ejecutivo para monitorear las mejoras.

Filosofía del servicio



Fotografía retomada de Facebook, 2024

Existen dos tipos de clientes en toda organización. Los internos son personas que colaboran dentro de la organización, desarrollando un producto o servicio final para el cliente externo. Los externos, quienes adquieren el producto o servicio final de la organización (Villanueva, 2013a, 2013b). Ambos tienen necesidades y expectativas del servicio que recibirán. De acuerdo con Villanueva (2013, p. 12), los tipos de expectativas del cliente son:

- Información confiable y actualizada.
- Alternativas y opciones adecuadas a sus necesidades.

Solo un punto de servicio del proveedor. Una ventanilla única que resuelva las necesidades de los clientes, rápida y confiablemente.

Una comunicación excelente.

Apoyo en poder consultar a alguien para resolver sus dudas e inquietudes.

Una relación sin problemas, fluida y simple.

Para cumplir las expectativas de los clientes tanto internos como externos de una organización, es importante conocer la filosofía de servicio. Según Villanueva (2013), las características más comunes de la Filosofía de servicio son:

Intangible: No se puede ver, escuchar, olfatear o probar antes de su compra; su descripción es compleja y es necesario recurrir a sus beneficios abstractos.

Perecedero: Es efímero, pasajero. No se puede almacenar anticipando su demanda. Difícilmente se dará una segunda oportunidad para mejorarlo.

Heterogéneo: El mismo servicio se proporciona de manera distinta por diferentes instituciones, y a veces por la misma institución.

Simultáneo: La producción y consumo del servicio ocurren simultáneamente, con la presencia del proveedor y el beneficiario del servicio

Entre los elementos que generan satisfacción en los clientes, de acuerdo con Villanueva (2013), está:

La calidad: La calidad de los productos que una organización produce es un elemento clave para lograr la satisfacción de sus clientes.

El costo: El costo de los productos es cada vez más importante para mantener clientes satisfechos.

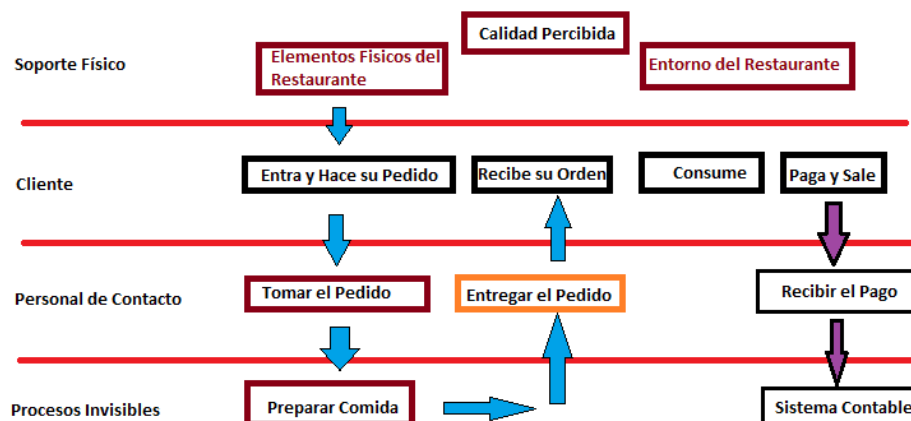
La entrega: El tiempo de entrega es muy importante y cada vez los clientes tienen expectativas muy precisas de cuándo y cómo recibirán sus pedidos.

La seguridad: La seguridad de los procesos y productos es otro elemento clave para lograr la satisfacción de los clientes.

El medio ambiente: Cada vez más, los clientes se preocupan por el cuidado del medio ambiente por parte de las empresas que seleccionan como proveedores. Este factor tiene una tendencia a ser más importante cada día.

La moral: Moral, en este contexto debe ser interpretada como la moral de los empleados de una organización. Empleados satisfechos ayudan a ganar clientes satisfechos.

Figura # 6: Servucción



Propuesto por los autores Pierre Eiglier y Eric Langeard, para denominar el proceso de producción o creación de un servicio.

De acuerdo con estos autores, la servucción se analiza mediante la teoría de los sistemas, teniendo en cuenta que los sistemas están conformados por elementos identificables relacionados entre sí, que funcionan hacia un objetivo específico para buscar un estado de equilibrio, razón por la cual, toda reforma que se haga de los elementos que hacen parte del sistema provoca una modificación del resultado. De esta forma, el resultado de la servucción es el beneficio que debe satisfacer al cliente luego de experimentar el nivel de calidad del servicio prestado por la organización (Eiglier y Langeard, 1989).

Definición de fidelización del cliente

La fidelización del cliente es un conjunto de estrategias y acciones que una empresa emplea para mantener y fortalecer relaciones a largo plazo con sus clientes, con el fin de aumentar la lealtad de estos hacia la marca, sus productos o servicios. Según (Barra, Mucha, Quispe, Barzola, & Munive, 2023) la fidelización se posiciona como un elemento primordial para la empresa, ya que garantiza que los clientes regresen para la compra de los productos y de sus innovaciones en futuras ocasiones.



Foto publicada en la pagina oficial de kids and coffee

Este logro se sustenta en factores como la calidad del trato al cliente, la excelencia en la calidad de los productos y la disponibilidad de ofertas atractivas. En este sentido se comprende que la fidelización del cliente es una actividad fundamental para la solvencia de una empresa. Un cliente leal es aquel que mantiene una relación cercana con un producto o servicio y, como resultado, realiza compras frecuentes. Por lo tanto, la lealtad del cliente permite establecer objetivos empresariales más realistas, reduce el riesgo en menor medida y favorece a la proyección de inversiones futuras.

Esta confianza del cliente también puede abrir oportunidades para la expansión de productos o servicios y el desarrollo de relaciones a largo plazo, lo que aporta significativamente el crecimiento y éxito continuo de la empresa.

Dimensiones de fidelización del cliente Según (Alcaide, 2015) en el campo de la fidelización de cliente se encuentra en constante evolución en diferentes ámbitos, y por eso imparte un trébol que consta de cinco dimensiones e indica que se debe desarrollar con paciencia y esfuerzo, de manera que el proceso requiere tiempo debido al análisis que se debe realizar para garantizar el éxito y logre mantener el crecimiento de la empresa ya que todo responde a una estricta secuencia de causas y efectos.

Figura · 7: Flor del Servicio



Fuente: (Alcaide, 2015)

El centro del trébol considerado como el corazón está formado por tres conceptos que son imprescindibles en todo esfuerzo eficaz de fidelización y que constituyen la plataforma o base que necesariamente deben sustentar toda acción orientada a la fidelización que son la cultura orientada a cliente, calidad de servicio y estrategia racional. Estos tres puntos clave tiene la finalidad de lograr la satisfacción del cliente.

En cada pétalo se consideran los factores externos e internos ante la fidelización, tenemos la información, que es necesario conocer no solo las necesidades, deseos y expectativa de los consumidores de los productos y servicios, sino también, al establecimiento de sistemas y procesos que permitan conocer, recopilar y sistematizar todos los aspectos de la relación que mantiene el cliente con la empresa; marketing interno, en esta etapa la única manera de lograr esa participación activa, decida y voluntaria de todo el personal es mediante la implementación y eficaz gestión del marketing que sea adecuada para el público objetivo; comunicación, no se puede crear una relación emocional con los clientes si no existe la correcta y adecuada comunicación; experiencia del cliente, es necesario conocer cuál es la experiencia del consumidor con el producto y si cumplió con las expectativas; además, se debe crear una conexión entre la empresa y el consumidor a través de incentivos y privilegios para logra una fidelización eficaz. (págs. 19-25)

La combinación de estas estrategias permite a las empresas comprender mejor las necesidades y deseos de sus clientes, fomentar la lealtad y la retención y diferenciarse en un mercado altamente competitivo al combinar estas estrategias.

Por lo tanto, las empresas pueden mantener a sus clientes y atraer nuevos, aumentar su rentabilidad y garantizar un crecimiento a largo plazo en un entorno empresarial en constante cambio al invertir en estas dimensiones

Estrategias de fidelización del cliente

Según lo establecido por (Baduy, Granda, Alarcón, & Cardona, 2017) las estrategias de fidelización es un proceso que pretender establecer un vínculo a largo plazo entre una empresa y un cliente mediante la repetición de compra que efectué el mismo al paso de los años, lo que generará un mayor volumen bursátil de la empresa y por ende un alto nivel a través del tiempo. (pág.43)

Para (Arias, Murillo, & Proaño, 2019) las estrategias “no solo se tratan de puntos, regalos, descuentos, recompensas, sino de la forma en que los procesos, tecnologías, ideas e interacciones que la empresa establece para llevar a cabo una vinculación del consumidor con la marca” (pág. 28).



Fotografía publicada en Facebook, 2024

En general, las estrategias de fidelización son enfoques y tácticas implementadas por las empresas con el objetivo de mantener y fortalecer las relaciones a largo plazo con sus clientes actuales. Al implementar estrategias, las

empresas no solo retienen a sus clientes existentes, sino que también crean embajadores de la marca que promueven la empresa entre conocidos y generan ingresos recurrentes a lo largo del tiempo. Además, estas prácticas fomentan una retroalimentación valiosa de los consumidores, lo que permite a la empresa mantenerse competitiva en el mercado ajustado y mejorando continuamente sus productos y servicios

Beneficios directos de la satisfacción y fidelización de los clientes

Según (Alcaide, 2015) la adecuada implementación de las estrategias de fidelización acompañadas de nuevas tendencias proporciona una serie de beneficios, que se describen a continuación:

- Ahorro en la gestión comercial: vender a un nuevo cliente puede llegar a ser, según el sector de negocio, hasta 17 veces más caro que vender a un cliente actual.

- Los clientes leales generan menos costes operativos, ya que conocen a fondo los productos o servicios de la empresa y requieren menos ayuda en los procesos de compra.

Los consumidores leales traen gratis otros clientes a la compañía a través de la comunicación boca a boca positiva, las referencias de los clientes satisfecho, entre otros:

Los consumidores leales tienen a aceptar más fácilmente precios más altos.

Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes.

Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente, es decir, los clientes satisfechos compran más de los mismo servicios y productos.

Más ventas: los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.

Menores gastos en actividades de marketing (publicidad, promoción de ventas y similares): las empresas que no capaces de crear clientes leales se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para reponer los clientes que pierden continuamente.

Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencias, menos gastos ocasionados por su gestión. • Mejor imagen y reputación de la organización, entre otras palabras, mayor capacidad para atraer nuevos clientes.

Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los clientes disgustados.

Menores relaciones internas entre el personal, ya que todos trabajan, unificados, hacia un mismo fin

Menos quejas y absentismo por parte del personal (más productividad). • Menor rotación del personal y una mayor participación de mercado. (pág. 24)

Sin duda alguna, la actualización constante de técnicas y métodos de fidelización es de gran importancia para alcanzar resultados positivos y lograr los objetivos establecidos, además, interactuar con los clientes y conocer sus opiniones son componentes fundamentales, ya que a través de esta interacción las empresas pueden construir una conexión más estable con su base de clientes, comprender sus necesidades y deseos y así adaptar sus productos y servicios en consecuencia.

Gestión de las relaciones con los clientes

La implementación de herramientas como CRM permite la creación de una base de datos de clientes, facilitando el acercamiento con los consumidores y la resolución de problemas pre y postventa. Conocer al cliente a fondo permite la personalización de servicios. Además, el CRM aporta beneficios significativos tanto para la empresa como para satisfacer las diferentes necesidades del cliente, como:

- Mejora de la eficiencia y eficacia del servicio
- Facilitación del desarrollo exitoso de negocios
- Reducción de los procesos del marketing y ventas
- Impulso en las ventas y fidelización del cliente
- Segmentación más precisa de los clientes
- Incremento de la rentabilidad de la empresa

Existen muchos métodos para medir el nivel de calidad que ofrece una empresa por medio de un servicio o producto. No obstante, existe uno en particular, bastante popular, que les permite a los clientes compartir sus opiniones y compararlas con lo que el negocio piensa que ofrece.

Se conoce como SERVQUAL (acrónimo de «Service Quality Model» en inglés) y, si se aplica correctamente, puede poner al descubierto algunas realidades que un consumidor externo puede expresar con honestidad y sin filtros.

El modelo SERVQUAL es un método de medición de la calidad de un servicio que se basa en contrastar las expectativas que tienen los clientes antes de probarlo con las opiniones que comparten una vez que lo obtienen.

La idea es que, cuando se analiza la información que se recaba con este modelo, se comprenda si hay mucha diferencia entre lo que las personas perciben de dicho servicio y lo que en realidad reciben cuando se acercan a él. Ayuda, entonces, a que la marca o empresa tenga una mejor idea de si lo que promete a su audiencia coincide con lo que al final entrega, y si es necesario hacer modificaciones.

El método SERVQUAL consiste en identificar cinco dimensiones clave que se miden con un cuestionario de 22 preguntas. Más adelante hablaremos más de este aspecto.

¿Para qué sirve el modelo SERVQUAL?

Da a conocer la idea que las personas tienen de una marca o un negocio, antes de entrar en contacto con su oferta. Esto posibilita saber qué es lo que en

realidad se comprende de los mensajes que transmiten por medio de sus canales oficiales.

Permite analizar si los canales de contacto utilizados son los óptimos, si se habla a la audiencia indicada y el alcance que tiene.

Demuestra si las expectativas que la propia marca o negocio plantea son realistas, demasiado altas o inferiores a lo que realmente ofrece.

Ayuda a identificar lo que los clientes desean encontrar en la marca o el negocio de manera más clara.

Ventajas y desventajas del modelo SERVQUAL

Ventajas

Con este modelo se pueden hacer análisis departamentales o por áreas, pues al poner el foco en la calidad del servicio, también es posible revisar en detalle a ciertos equipos responsables de los aspectos clave de toda esta área. Por ejemplo, en los protocolos de atención al cliente o el control de calidad de un producto antes de ponerlo a la venta.

Al hacer el seguimiento de los ajustes que el modelo SERVQUAL sugirió en una etapa anterior, los clientes pueden comparar esos cambios con las nuevas implementaciones del modelo.

Es fácil adaptar el modelo SERVQUAL a diferentes empresas, según sus propias necesidades, ya que el cuestionario se ajusta a las características particulares de cada una.

Gracias a la información recabada, es posible trazar un mapa de la calidad en el servicio o los productos según los niveles de satisfacción. Así se ubican los puntos más débiles que hay que atender con mayor urgencia.

Desventajas

Debido a que el modelo se basa en las percepciones de los clientes, quizá no se recabará información muy objetiva, sino basada en opiniones personales.

Además, el modelo plantea que la calidad de un servicio se calcula con la diferencia que hay entre la percepción y la expectativa, y no tiene en cuenta el desempeño real de lo recibido. Es decir, algunos teóricos piensan que considerar las expectativas es ocioso, si al final el servicio cumple con su propósito.

Es posible que el cuestionario sea demasiado largo para aplicar o que resulte tedioso para las personas encuestadas.

Ahora hablemos más de cómo funciona este modelo. Las dimensiones del modelo SERVQUAL relacionan y agrupan los indicadores de satisfacción. Cuando recién se comenzó a utilizar en los años 80 del siglo pasado, existían 10 dimensiones, pero con el paso del tiempo se modificaron a cinco, que son las que explicaremos a continuación.

Las 5 dimensiones clave de servicio de SERVQUAL

1. Elementos tangibles o tangibilidad

Se refiere a lo que las personas perciben del servicio que están por recibir, como el mobiliario, dispositivos o lo que se les ofrece durante sus visitas. Por ejemplo: las instalaciones de un taller mecánico, el equipo del área de cardio de un gimnasio, los diferentes accesos que un complejo de cines ofrece para personas con distintas capacidades de movilidad, los mapas de atracciones de un parque de diversiones o los folletos de bienvenida en un hotel.

Pero también incluye al personal encargado de la operación del negocio: si son identificables por un uniforme o insignia, si todos están capacitados para orientar a los visitantes, entre otros aspectos.

2. Confiabilidad

Es la habilidad de la empresa o negocio de prestar el servicio con buen desempeño y exactitud.

Aquí se toman en consideración:

La eficacia, que ocurre cuando se entrega el servicio o producto sin demora de tiempo o recursos y sin alterar otro elemento (como cuando se hacen reparaciones en una oficina sin arruinar las labores de los empleados ni las instalaciones a su alrededor).

La efectividad, o el proceso adecuadamente diseñado para que cumpla con los objetivos de la empresa y, sobre todo, de sus clientes.

La repetición, que se necesita cuando un cliente no quedó satisfecho con el servicio. Esta debería ocurrir en pocas ocasiones, pues repetir un servicio implica un gasto de tiempo y recursos, tanto para la empresa o negocio como para el cliente.

La gestión ante problemas, aunque sean causados por los clientes. Más allá de seguir el lema de «El cliente siempre tiene la razón», lo importante es que la empresa o negocio sepa actuar rápidamente para resolverlo.

3. Capacidad de respuesta

Es la disposición que existe para atender a las personas y la velocidad para lograrlo. Así que no se trata únicamente de considerar el proceso de compra, sino también el de atención, que incluye la respuesta a dudas, el tiempo de espera entre una consulta y otra o la resolución de un problema, sin olvidar el servicio de seguimiento después de cerrar un caso o una compra.

4. Seguridad

En este apartado es donde brillan las personas que son parte del equipo que tiene contacto con los clientes y prospectos, porque la seguridad se compone de las características que le dan confianza a la gente que se acerca a una empresa o

negocio. Influye en el nivel de competencia que tienen sobre el servicio o producto que ofrecen, la amabilidad, la disponibilidad de tiempo y la credibilidad que transmiten a los más escépticos.

5. Empatía

Se refiere al nivel de atención personalizada que se les puede dar a los clientes. Al fin y al cabo, no todos los clientes tienen las mismas necesidades o los mismos problemas, ni siquiera el mismo carácter. Por eso será importante que en el servicio sea evidente que se observan estas diferencias para atenderlos como mejor les resulte.

Como ya lo mencionamos al inicio, el modelo SERVQUAL muestra las diferencias que hay entre las expectativas y las percepciones que las personas tienen de un servicio. Esas diferencias también se conocen como brechas, y se definen según diferentes niveles, desde las percepciones de quienes dirigen la empresa o el negocio hasta los consumidores:

Las 5 brechas de SERVQUAL

1. Brecha de conocimiento

En realidad, es la diferencia entre las expectativas de los clientes y lo que los directivos de la empresa perciben como expectativas de los clientes.

Aquí se pone en juego si la dirección está al tanto de las necesidades de los clientes y de lo que buscan en su empresa o negocio. Si no hay coincidencias en este apartado, significa que es necesario afinar el análisis que ayudó a justificar el proyecto que está detrás del servicio que vende; que quizá haya una pobre comunicación entre las áreas dedicadas al estudio del mercado o que existen demasiados niveles gerenciales que impiden escuchar al cliente.

2. Brecha de estándares

Se trata de la diferencia entre lo que los directivos de la empresa perciben como expectativas de los clientes y la implementación de las normas de calidad. El problema ya no consiste en que no se tiene claro lo que las personas desean obtener del servicio, sino que es imposible cumplirlo, porque no se comunican las normas de calidad necesarias para lograrlo.

Una buena comunicación es clave para que las especificaciones de cualquier servicio obedezcan a lo que los directivos saben que satisfará a sus clientes. Por lo tanto, si no se tienen estándares claros, accesibles a todas las áreas involucradas, objetivos precisos y los medios adecuados para alcanzarlos, esta brecha será inevitable.

3. Brecha de entrega

También se entiende como la diferencia entre las normas de calidad y la prestación del servicio. Esta brecha se hará evidente si los colaboradores no tienen la capacitación suficiente para atender a los clientes, si la infraestructura de la empresa o negocio no alcanza a cumplir con su parte o si hay un problema entre la oferta y la demanda.

Un buen sistema de supervisión, fomentar el buen trabajo en equipo y el entrenamiento adecuado son parte de una buena solución, además de contar con herramientas y dispositivos que agreguen valor al servicio que se ofrece.

4. Brecha de comunicación

Tiene que ver con la diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa, por lo que se involucra a los responsables de marketing que se encargan de crear el mensaje que promete un resultado al obtener el producto o servicio.

Por supuesto, se tiene en cuenta a los representantes de ventas y atención al cliente, porque también en esos puntos de contacto es posible enviar una idea errónea sobre el desempeño de un servicio, las garantías a las que se tiene derecho o las políticas que existen sobre la compra, devoluciones y envíos.

Para evitarla, es imprescindible que las políticas del servicio se redacten de manera clara y se compartan con todas las personas que lo ofrecen a los clientes; que el área de marketing entienda a la perfección la promesa del negocio u organización y que busque los canales idóneos para la audiencia, que apreciará mejor el mensaje.

5. Brecha global

Alude a la diferencia entre las expectativas de los clientes y sus percepciones cuando reciben el servicio. Es la brecha que cualquier empresa o negocio desea evitar a toda costa, y es la que tiene más impacto porque, si se identifica, obliga a revisar las cuatro anteriores. Esto significa que si aquellas no existen desde el principio, la quinta no ocurrirá.

Cuando implementes el modelo SERVQUAL deberás hacerlo con un cuestionario de 22 preguntas. Las respuestas a cada una de las afirmaciones tendrán que ver con las percepciones de los clientes, y establecerás una escala de Likert que va del 1 al 7, donde este último es el punto positivo más alto.

Antes de que empieces a diseñarlo, te compartimos algunos consejos para que su puesta en práctica sea más eficiente para tus propósitos.

6 consejos para implementar el modelo SERVQUAL

1. Identifica las afirmaciones o preguntas que ayudarán a establecer las dimensiones

Recuerda que puedes adaptarlas según tu giro de negocio y servicio, según los puntos de contacto que tienes con tus clientes y la personalidad de tu marca. No tiene que ser necesariamente serio ni monótono; es, finalmente, una encuesta de

22 preguntas o ítems, así que no querrás aburrir o pedir información sobre algo que no ayudará a evaluar correctamente la calidad del servicio que ofreces.

Cada dimensión tendrá la cantidad de preguntas o afirmaciones que mejor te convenga, para que no te preocupes en dividir los 22 ítems proporcionalmente.

2. Elige una muestra representativa de tus clientes

No realices la encuesta a todas y cada una de las personas que consumen tu servicio. Utiliza una muestra representativa que sea bastante amplia y aleatoria; así garantizas que no exista un sesgo en los individuos elegidos.

3. Escribe afirmaciones sencillas de comprender en tu cuestionario

Quien lea tu encuesta debe entender cada pregunta o afirmación. También las instrucciones para completarla, dónde entregarla y para qué vas a utilizar su opinión. Piensa en frases simples, con lenguaje directo y sin conceptos rebuscados. Esto también ayudará a que tus clientes no abandonen la tarea a la mitad y la entreguen a la brevedad posible.

4. Ofrece una recompensa a los que respondan tu encuesta

Incentiva a tus clientes con un pequeño premio. Quizá un descuento para su siguiente compra, una cortesía o puntos en su programa de lealtad: algo para que no sientan que dan su tiempo a destajo y les recuerde que aprecias su opinión.

5. Registra las respuestas en una herramienta que agilice el proceso

Ya sea que utilices un software o aplicación para encuestas, o les entregues hojas de papel antes de abandonar tu tienda, asegúrate de que estás registrando las respuestas en un programa que te permita crear una base de información y que haga las sumas con agilidad. No importa que sea una hoja de cálculo; lo esencial es que tu modelo SERVQUAL no se extravíe en un archivo obsoleto en el sótano de tu oficina.

6. Guarda las calificaciones para futuras referencias

El seguimiento del modelo SERVQUAL te ofrecerá información relevante sobre el progreso de la calidad de tus servicios. Si los tienes a la mano será un procedimiento sencillo y, por lo tanto, con menos probabilidad de que se eluda, gracias a su accesibilidad. Con el paso del tiempo sabrás si las brechas que aparecen son las mismas o si existe un área en particular que necesita mejoras. Y, por otro lado, conocerás los aciertos que has logrado.

2.3. MARCO CONTEXTUAL



Esta investigación cualitativa y de corte exploratorio se desarrolló durante un periodo de seis semanas en las instalaciones de cafetería Kids and Coffee ubicada en altos de santo domingo, del obelisco 78Calle Sureste. Kids and Coffee se crea un espacio único donde los padres pueden encontrar la tranquilidad para trabajar, socializar o simplemente relajarse, mientras los niños disfrutan de un pequeño entorno seguro y lleno de diversión.



Descubre la armonía perfecta entre el tiempo para el padre de familia y momento inolvidables para ellos.

Figura # 7: área campestre y de juegos



2.4. MARCO LEGAL

En este apartado se sentarán las bases legales de la investigación. Para la puesta en marcha del negocio, deberá cumplirse con el proceso de registro adecuado ante las instancias correspondientes. A continuación, reflejamos las regulaciones correspondiente que todo empresario debe de tomar en cuenta en el momento de iniciar un negocio.

Para constituir legalmente una empresa en Nicaragua es necesario poseer una escritura de constitución y numero RUC, documentos solicitados en el registro público mercantil y de la propiedad y en la Dirección General de Ingresos (DGI) respectivamente. Además de establecer un poder de Administración a su representante legal. Esta investigación, una cafetería de rango de primera clase (valorada en 2 tazas) se registrá al modelo de Sociedad Anónima.

Este tipo de Sociedad es la más común para operar en el comercio nicaragüense y está diseñada para negocios de mayor magnitud. Se establece mediante Escritura Pública de Constitución de Sociedad y Estatutos y para adquirir la personalidad

jurídica se inscribe en el Registro Público del Departamento donde vaya a operar.

El capital social está dividido e incorporado en Acciones que pueden ser transferidas de un socio a otro o a terceros, sin autorización de los demás, ni de los directores. Los accionistas no responden personal ni solidariamente por las deudas sociales, sino únicamente hasta la concurrencia de su capital incorporado en las Acciones.

Tipos de Leyes

Dentro de las leyes que podrían regular este negocio se pueden mencionar: Ley No. 495: Ley General de Turismo. Negocios como Cafetería kids and Coffe son consideradas servicios turísticos esenciales, pues favorece la calidad y la competitividad del sector turístico. Esta Ley establece medidas para fomentar la sostenibilidad, la protección y el aprovechamiento de los destinos y de los atractivos turísticos nacionales., además en esta ley se promueve el desarrollo y el fortaleciendo del país como destino turístico a nivel nacional e internacional mediante políticas, estrategias y programas, que en última instancia contribuirán a la riqueza de la población en las zonas geográficas donde el turismo se promueva. El " INTUR " se encarga de la dirección y aplicación de la Ley general de turismo y su Reglamento.

Ley No. 306: Ley de Incentivos para la Industria Turística. Cafetería Kids and Coffe se beneficiará con esta ley pues contempla entre otras cosas, la exención de impuestos por la construcción de instalaciones nuevas o el mejoramiento de locales existentes, así como la compra de equipos necesarios para la actividad turística.

Esta ley establece que es deber del Estado crear las condiciones y promover medidas para el aprovechamiento del turismo, dentro de una política de desarrollo sostenible y con respeto por la protección del medio ambiente. De esta forma la inversión nacional o extranjera puede ser motivada, a aumentar y crecer en forma constante y ordenada.

Ley 182: Ley de Defensa de los Consumidores. La relación con esta ley es primordial, pues con esta ley se garantiza los derechos y responsabilidades de los consumidores y proveedores al momento de realizar una transacción comercial, sea esta para adquirir bienes o servicios, de tal forma que ambos reciban un trato justo y equitativo.

Los derechos y responsabilidades básicas del consumidor y proveedor se determinan de las siguientes facetas: Información, Elección, Seguridad, Calidad, No discriminación, Compensación Protección.

Clima de inversión

“Nuestro país cuenta con un régimen jurídico fiscal que ofrece diversos incentivos a las personas que desarrollen inversiones en este rubro. Muestra de lo anterior, es el aumento de la actividad comercial en este sector, la cual ha sido sustancial, teniendo un pico de crecimiento de hasta del 23% durante el año 2010 y manteniendo un porcentaje de crecimiento promedio anual significativo. El Marco Legal actual favorece definitivamente el clima de inversión en Nicaragua. Dentro de estas leyes se destacan: ·

- El Código de Comercio, actualmente en proceso de revisión y reforma.
- Ley de Promoción de Inversiones Extranjeras
- Ley de Incentivos para la Industria Turística
- Ley laboral de Nicaragua

CAPITULO III DISEÑO METODOLOGICO

3.1. Tipo de Investigación

Es una investigación cualitativa con una metodología de investigación que requiere un profundo entendimiento del comportamiento humano y que busca como fin explicar las razones de los diferentes aspectos de tal comportamiento. Esta es una investigación cualitativa ya que se está estudiando una sola unidad de análisis en este caso Cafetería Kids and Coffee

3.1.1. En función del propósito

Aplicada: Según Álvarez (2010) la investigación aplicada “es la utilización de los conocimientos en la práctica, para aplicarlos, en la mayoría de los casos, en provecho de la sociedad” (p.5); debido que la investigación comprende el uso de conocimientos de gestión de proyectos en la práctica, para emplearlos en beneficio de la organización, el mismo se enmarco dentro de este tipo de investigación

Según Ñaupas et al., (2006) la investigación aplicada es aquella que está orientada a resolver objetivamente los problemas de los procesos de producción, distribución, circulación y consumos de bienes y servicios, de cualquier actividad

humana, principalmente de tipo industrial, infraestructura, comercial, comunicacional, servicios, etc

3.1.2. Por su nivel de profundidad

Es un estudio exploratorio ya que es un tema desconocido a nivel personal, el cual pretender expandir conocimientos que facilitaran así mismo culminar esta investigación.

Según (Fidias, 2006) “La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir un nivel superficial de conocimiento”. Es decir, tiene como objetivo examinar un tema o un problema de investigación que ha sido poco estudiado, o no ha sido abordado con anterioridad, tal es el caso de este estudio que trae como concepto el enfoque artístico, en establecimientos que por lo general se basan en lo tradicional

3.1.3. Por la naturaleza de los datos y la información

Cualitativa: Se sustenta en la obtención de datos no cuantificables. Aunque ofrece mucha información, los datos obtenidos no son generalizables, pues remiten a un fenómeno particular

3.1.4. Por los medios para obtener los datos:

a) Documental.

Esta investigación, es un proceso sistemático de búsqueda, selección, lectura, registro, organización, descripción, análisis e interpretación de datos extraídos de fuentes documentales, existentes en torno a un problema, con el fin de encontrar respuestas e interrogantes planteadas en cualquier área del conocimiento humano. ((Finol y Naval, 2015). De este modo, no debe entenderse ni agotarse la investigación documental como la simple búsqueda de documentos relativos a un tema.

Como en el proceso de investigación documental se dispone, esencialmente, de documentos, que son el resultado de otras investigaciones, de reflexiones de teóricos, lo cual representa la base teórica del área objeto de investigación, el conocimiento se construye a partir de su lectura, análisis, reflexión e interpretación

de dichos documentos, con la finalidad de lograr un proceso más eficiente, conducente a resultados exitosos

b) Campo. Se apoya en información y datos que provienen de entrevistas, cuestionarios, encuestas, observaciones, bitácoras y diarios de campo

El estudio de campo según (Sampieri, 2008) se refiere a la recolección de datos en base a un registro sistemático, válido, confiable de comportamientos y situaciones que pueden ser observables. Sampieri toma en cuenta tres puntos para que la investigación de campo tenga efectividad y son las siguientes

- Según el lugar donde se realiza.

Cada uno de los puntos mencionados anteriormente trabajan entre sí para lograr un único objetivo, y es recopilar datos de la fuente real para obtener la información clara y concisa de un determinado tema. La investigación de campo usa instrumentos como ficheros o representaciones estadísticas que, combinados con técnicas como la observación o la encuesta, permiten recopilar y analizar los datos que se van a estudiar.

Una de sus principales ventajas es que, al llevarse a cabo en el lugar del fenómeno, los datos recolectados son más confiables. Sin embargo, el hecho de trasladarse al terreno puede resultar costoso para un equipo de investigación.

c) Es mixta ya que se hace uso de la parte investigativa y metodológica y así mismo la investigación de campo que se ejecutara al aplicar encuestas y entrevistas que faciliten la obtención de datos.

Diseño de investigación

Diseño no experimental Hernández et al., (2014) mencionan que el diseño no experimental se puede definir como “la investigación que se realiza en manipular deliberadamente variables” (p. 152). Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto

sobre otras variables. Un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien lo realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularla, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron igual al que sus efectos.

3.1.5. Por la mayor o menor manipulación de variables, diseño de la investigación:

No experimental: Se basa fundamentalmente en la observación. Las variables que forman parte de una situación o suceso determinados no se pueden controlar.

3.1.6. Según el tipo de inferencia:

Método científico

El método de investigación que se utilizó es el científico, por ello se menciona algunas definiciones según autores que han desarrollado investigaciones que aportan al desarrollo de siguientes investigaciones.

Severo (1981) señala: “El método es un camino, un orden, conectado directamente a la objetividad de lo que se desea estudiar [...]. Las demostraciones metodológicas llevan siempre de por medio una afirmación relativa a las leyes del conocimiento humano en general [...]” (p. 46).

Kerlinger (1981) describe el método científico como: “La manera sistemática en que se aplica el pensamiento al investigar, y es de índole reflexiva” (p. 14)

Según De La Torre (1991), debemos considerar el método como “un proceso lógico, surgido del raciocinio de la inducción” (p. 76). El método general de la ciencia “es un procedimiento que se aplica al cielo entero de la investigación en el marco de cada problema de conocimiento” (p. 77). Mario Bunge (2004) escribe: “El método científico es la estrategia de la investigación para buscar leyes [...]” (p. 45).

Métodos específicos Hipotético – Deductivo

3.1.7. Según el tiempo que se efectúa.

Es una investigación sincrónica ya que se da en un periodo corto de tiempo que comprende el II Semestre del año 2024

3.1.8. Según el periodo temporal en que se realiza:

Transversal. Se centra en la comparación de determinadas características o situaciones en diferentes sujetos en un momento concreto, compartiendo la misma temporalidad.

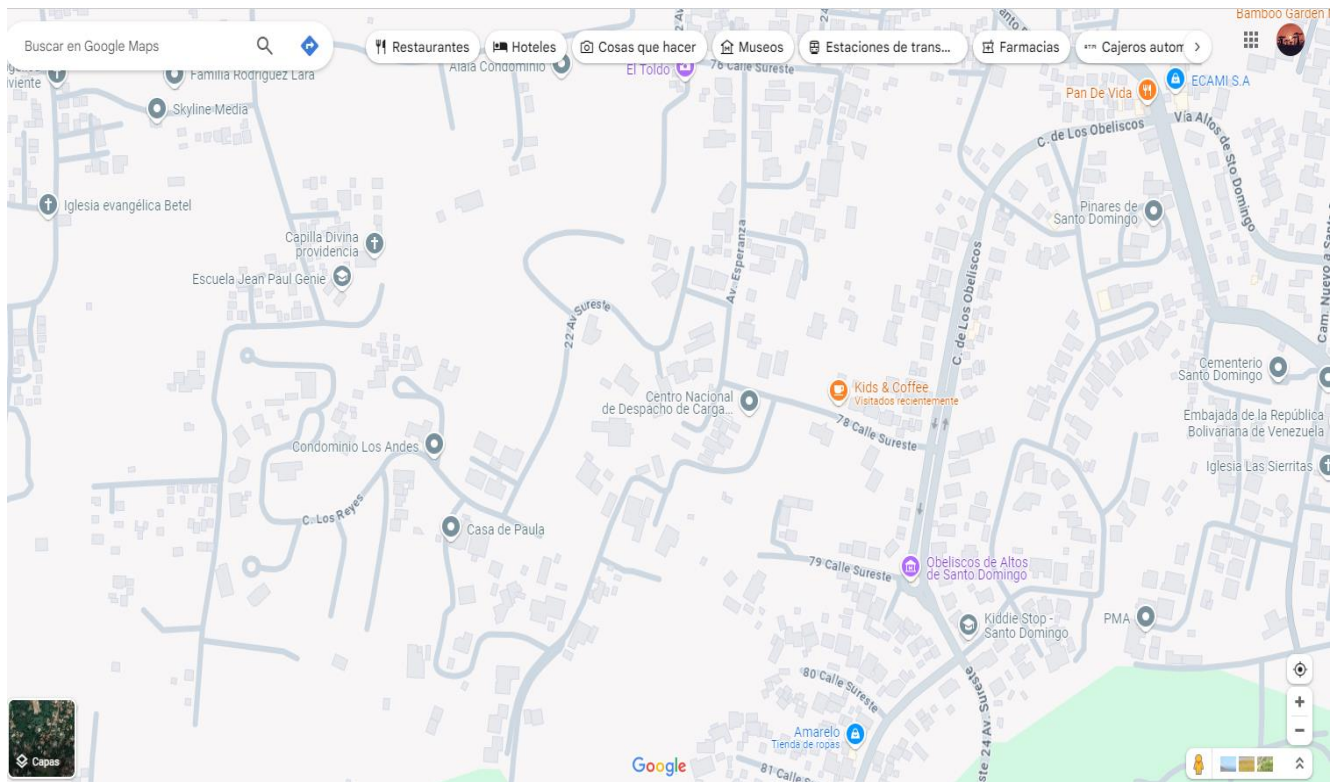
Tipos de proyectos

* Según la procedencia del capital: publico porque todo aquel que quiere revisar la información obtenida recurre al repositorio de UCC

Según el sector: Servicios, es la categoría que le corresponde la cafetería Kids and coffee independientemente que se ofrece tres áreas diferenciadas: guarderia, arte y pintura, campo abierto y cafetería.

3.2. Área de estudio

El área de estudio en una investigación es el campo de trabajo de la especialidad donde se ubica el tema a estudiar. En este caso se localiza en la zona de los Altos de Santo domingo



3.2. Unidades de análisis

3.2.1. Universo: Toda familia que tiene acceso y poder adquisitivo para visitar la cafetería Kids and coffee

3.2.2. Muestra: 10 clientes que se encontraban en la cafetería en la fecha indicada por la propietaria.

3.3. Muestra y sujetos de estudio

3.3.1. Tipo de muestreo: No probabilístico por conveniencia

El muestreo utilizado fue no probabilístico por conveniencia por tres razones claves: Es útil para estudios piloto, investigaciones exploratorias y para obtener información de poblaciones de difícil acceso porque la aplicación de los instrumentos que se aplicaron en la cafetería fue restringida por políticas del establecimiento.

3.4. Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos.

3.4.1. Entrevista.



La entrevista es una técnica que, entre muchas otras viene a satisfacer los requerimientos de interacción personal que la civilización ha originado, el termino entrevista proviene del francés “entrevoir” que significa “verse el uno al otro”. (Acevedo, A. & Lopez, F). (Ver Anexo # 2- Guion entrevista al propietario de la cafetería).

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial. (Baez y Perez, 2009) , es decir la entrevista consiste es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el tema propuesto.

Dicho esto, en el presente trabajo investigativo se presentan tres entrevistas abiertas, dirigidas a personas que dominan el tema en estudio

3.4.2. Encuesta.

La encuesta es un instrumento de captura de la información estructurado, lo que puede influir en la información recogida y no puede/debe utilizarse más que en determinadas situaciones en las que la información que se requiere capturar está estructurada en la población objeto de estudio. (Alvira, 2011).

Por lo tanto, en el presente trabajo investigativo se aplican 10 encuestas cerradas dirigidas a los clientes seleccionados previamente por la propietaria o socia de la cafetería, estas contienen diez preguntas las cuales fueron realizadas en la cafetería en un periodo comprendida del viernes 29/11 al sábado 06/12.

Procedimiento

La recolección de datos se hizo por conveniencia durante un mes, en diferentes horarios de afluencia de los clientes. Con este fin, se diseñó un instrumento de medición (encuesta) con base en la escala o metodología utilizada por Servperf y se capturó y procesó en el Statistical Package for the Social Sciences (SPSS v.26 en español para Windows).

Para el diseño del conjunto de ítems que aseguraron la evaluación de la calidad del servicio de los establecimientos, se tuvo en cuenta, entre otros estudios, el de Varela Mallou et al., (2006), cuya escala fue adaptada de acuerdo a los requerimientos de la cadena de café.

El instrumento de medición constaba de 25 ítems, agrupados en las cinco dimensiones que contempla la metodología Servperf: Tangibles, Fiabilidad, Responsabilidad, Capacidad de respuesta y Empatía (Cronin & Taylor, 1994).

Para las respuestas, se empleó una escala de Likert de 6 puntos: 1) Muy mala; 2) Mala; 3) Regular; 4) Buena; 5) Muy buena; 6) Excelente, con lo cual se evitaron las respuestas neutrales.

Por último, se incluyeron dos preguntas claves: una, para evaluar el grado de satisfacción total, de acuerdo al servicio brindado, y otra, para evaluar la calidad global del servicio otorgado por el establecimiento. De igual manera, la encuesta

incluyó preguntas relacionadas con aspectos sociodemográficos del encuestado. (Ver anexo # 1- Formato de encuesta).

El instrumento utilizado para la calidad de servicio es el modelo SERVPERF según el autor Valerie A. & Zeithaml. La redacción del cuestionario contendrá 28 ítems: 16 para la variable calidad de servicio y 12 para la variable satisfacción del cliente, con alternativas definidas y debidamente cuantificadas, para su posterior procesamiento con estadígrafo SPSS 26

La variable calidad de servicio conformada por cuatro dimensiones: Evidencia Física (4 ítems), Fiabilidad (4 ítems), Capacidad de respuesta (04 ítems), Empatía (4 ítems). Esta variable tuvo un total de 16 ítems y 05 valores como: Nunca (1), Casi nunca (2), Algunas veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5).

Del mismo modo, la variable Satisfacción del cliente está conformada por tres dimensiones:

Comunicación – Precio (4 ítems), Transparencia (4 ítems), Expectativas (4 ítems). Esta variable tuvo un total de 12 ítems y 5 valores como: Nunca (1), Casi nunca (2), Algunas veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5). Para la investigación se utilizó el Alfa de Cronbach para determinar la fiabilidad del cuestionario, y por siguiente se determinan los valores década dimensión, el cual se realiza a través de la agrupación de ítems que se espera que se midan la dimensión teórica (Gonzales & Pazmino, 2015).

Tabla # 4. Técnicas y métodos de recopilación de la información

Técnicas de Tipos de investigación cuantitativa		Instrumentos de recopilación de datos	Herramientas o recursos materiales
Encuesta	Pregunta oral/escrita Estructurada Aplicación individual Orden jerárquico, Preguntas dicotómicas	Cuestionario Guía de preguntas	Grabación, cámara de video, fotografías, celular, internet
Entrevista	Estructurada Aplicada al propietario de la cafetería	guía de preguntas	Grabación, cámara de video, fotografías, celular, internet
Observación	participante	guía de observación Registro	fotografías, No se nos permitió grabar video o audio durante la aplicación de la encuesta
Análisis documental	Análisis interno y externo de la cafetería	Documento de instrucción Ficha de registro de datos	Revisión bibliográfica en base de datos científica

Elaborado por el autor, 2024

Criterio de calidad: credibilidad, confiabilidad, conformabilidad, transferibilidad y triangulación

La elección de un adecuado tipo de proceso de datos es fundamental para el adecuado desarrollo de la investigación en cuanto al resultado deseado o esperado de la investigación. Por lo tanto, un buen procesamiento de datos es primordial debido a que la investigación depende de datos verdaderos y concretos que ayuden a la adecuada toma de decisiones.

Podemos decir que los instrumentos utilizados en esta investigación son confiables, debido a que se caracterizan por utilizar una serie de procesamiento estandarizados, a partir de cuya aplicación se recogen, procesan y analizan todos los datos de la muestra seleccionada de la población en estudio.

Entrevista: La entrevista es una técnica eficaz ya que, se obtiene información completa y profunda presentando la posibilidad de aclarar dudas durante el proceso y así asegurar respuestas útiles. Esta fue realizada a la propietaria de la cafetería

Fuente de Datos

Primaria: entrevista a la propietaria de la cafetería y encuesta a 10 cliente previamente seleccionadas por la socia por factores de discrecionalidad

Fuente de información Secundaria.

Para el desarrollo de la investigación se utilizaron algunos libros y tesis de Metodología de Investigación, cuya información está directamente relacionada con el tema objeto de estudio, entre los cuales se detallan los siguientes:

Libros

Roberto Sampieri (2010). Metodología de la Investigación

Morales & Hernández (2004). “Calidad y Satisfacción en los servicios”, Conceptualización. Efedepores Revista Digital, 10(73).

Ñaupas et al (2006), “Metodología de la Investigación Cuantitativa – Cualitativa y redacción de tesis”, Bogotá, Colombia, 4ª edición, Editorial ediciones de la U

Procesamiento de datos y análisis de la información

La herramienta utilizada para realizar las encuestas es el programa IBM SPSS Statistics v.26 el cual es un conjunto de programas que proporciona a los investigadores herramientas que permiten consultar datos y formular hipótesis de forma rápida, ejecutar procedimientos para aclarar las relaciones entre variables, identificar tendencias y realizar predicciones. (usc maarketing digital, 2019) .

Este programa tiene muchas ventajas ya que es el software estadístico más utilizado a nivel mundial por ser una herramienta para la experimentación, investigación y toma de decisiones. De esta manera SPSS permite obtener los resultados instantáneamente y verlos de manera gráfica. El procedimiento Análisis de fiabilidad de SPSS calcula las medidas de fiabilidad de escala que se utilizan normalmente y también proporciona información sobre las relaciones entre elementos individuales de la escala.

OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

Tabla # 5- operacionalización de las variables

Variable	Tipo de Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Nivel académico	Independiente	El Nivel Académico es un método a través del cual se clasifica el grado de conocimientos que poseen las personas	Estudios	Estudios realizados de nivel académico.	Preguntas de escala nominal
Nivel de ingreso	Independiente	El nivel de ingreso es la capacidad adquisitiva que posee una persona.	Rangos establecidos para persuadir a las personas de una forma sutil.	Rangos de ingresos económicos de los encuestados	Preguntas de escala nominal
Frecuencia de visita	Independiente	Son los días de la semana en los cuales las personas suelen visitar las cafeterías.	Diario Semanal Mensual ocasional	Número de veces que visita la cafetería	
Hora de visita	Independiente	Horas con más afluencia de asistencia.	Horario de Desayuno Almuerzo Cena	Horario ininterrumpido	
Factores de preferencia	Independiente	Son los distintos elementos que una persona prefiere al momento de elegir un local	Preferencia de las personas	Factores decisivos (precio, productos, etc.)	

Elaborado por el autor, 2024

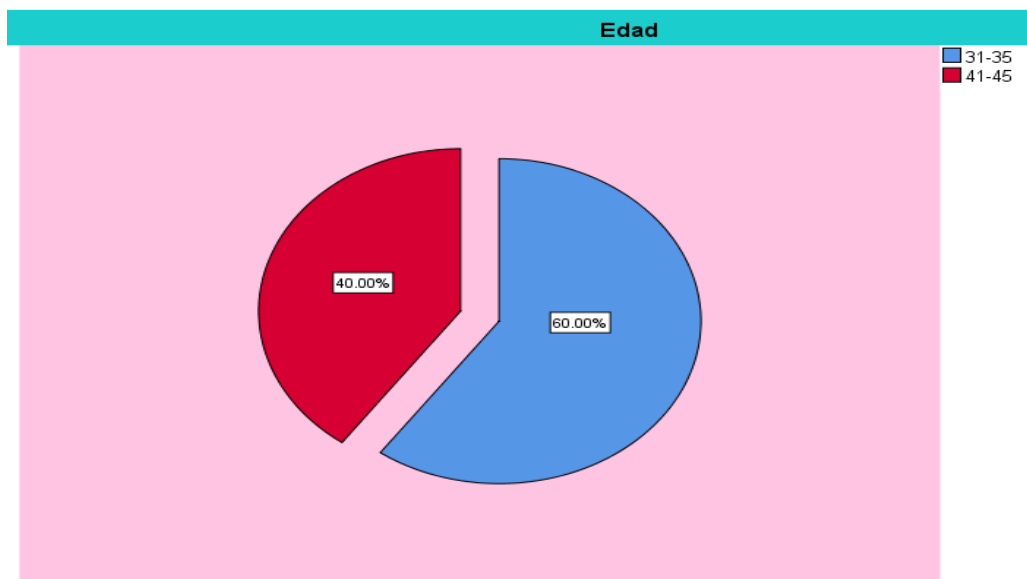
CAPITULO IV.- ANALISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación, se presenta los resultados del análisis cualitativo de la investigación de mercados, utilizando el modelo SERVQUAL para determinar la calidad del servicio que actualmente oferta Kids and Coffee. (Hay que hacer notar que esta investigación utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia porque a última hora la socia de la cafetería salió fuera del país y no fue posible realizarle la entrevista).

4.1. Perfil del mercado objetivo:

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	31-35	6	60.0	60.0	60.0
	41-45	4	40.0	40.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

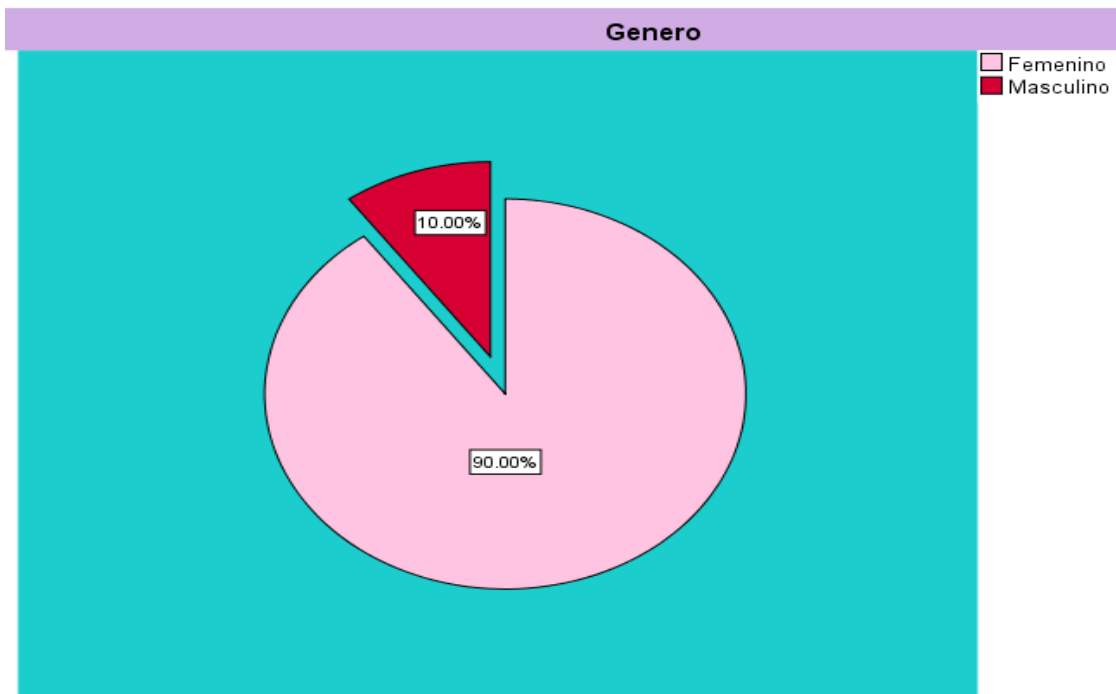
Grafico # 1- Edad



El 60% del mercado objetivo que visita cafetería Kids and Coffee oscila entre los 31-35 años , un segmento relativamente joven

Genero					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	9	90.0	90.0	90.0
	Masculino	1	10.0	10.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Gráfico # 2- Genero



El 90% de los que visitan la cafetería Kids and Coffe son mujeres.

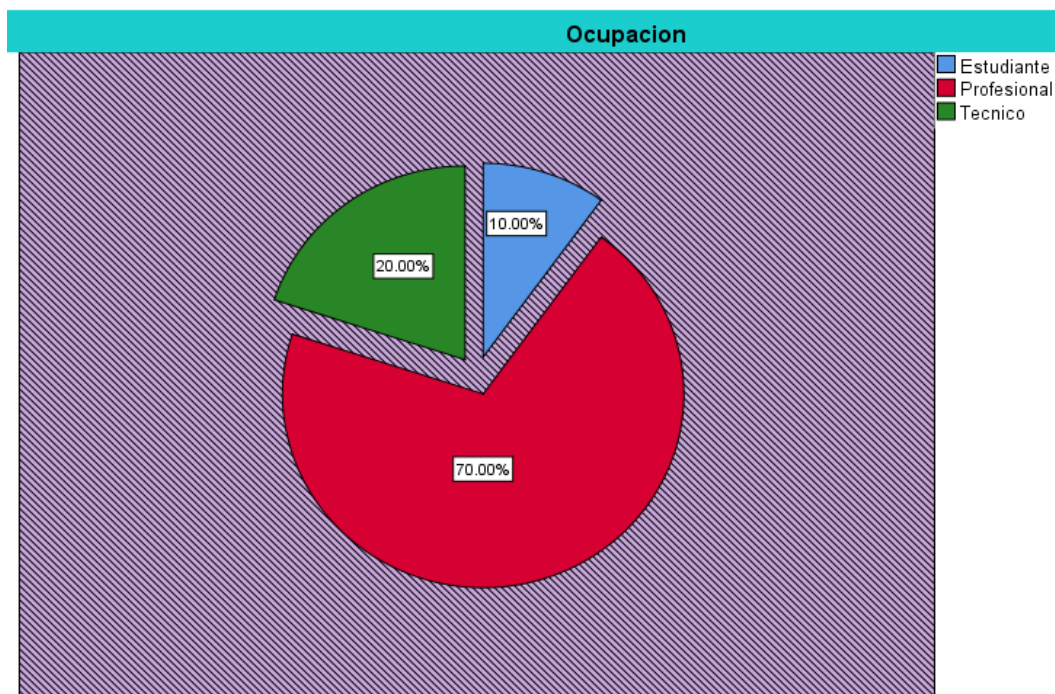
Nivel_ingreso					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	5.001-6,500	7	70.0	70.0	70.0
	más de 6,500	3	30.0	30.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

El 70% de los visitantes a la cafetería devengan un salario entre los 5,000-6,500 córdobas

Ocupación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante universitario	1	10.0	10.0	10.0
	Profesional	7	70.0	70.0	80.0
	Técnico	2	20.0	20.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

La ocupación más predominante de los que visitan cafetería Kids and Coffee son profesionales con un 70%, 20% son técnicos y solamente el 10% son estudiantes universitarios

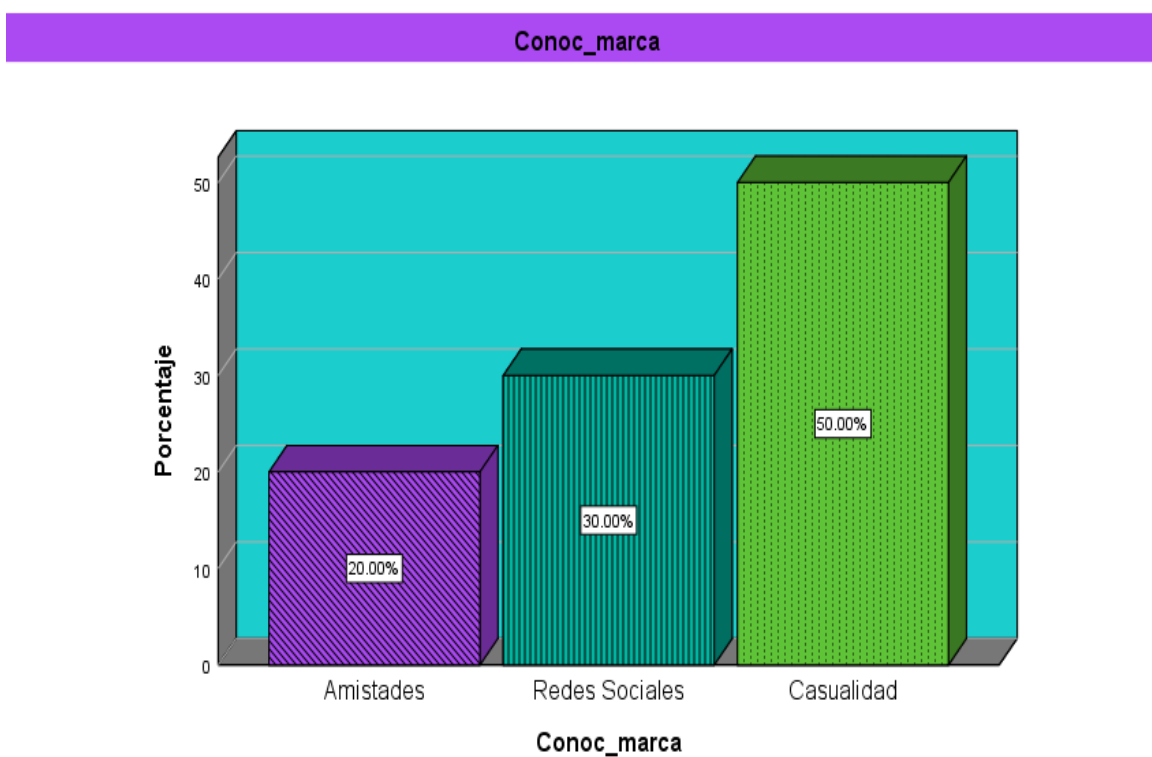
Gráfico # 4- Ocupación



4.2. Conocimiento de marca

Conocimiento marca					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Amistades	2	20.0	20.0	20.0
	Redes Sociales	3	30.0	30.0	50.0
	Casualidad	5	50.0	50.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Grafico # 5-Conocimiento a la marca Kids and Coffe

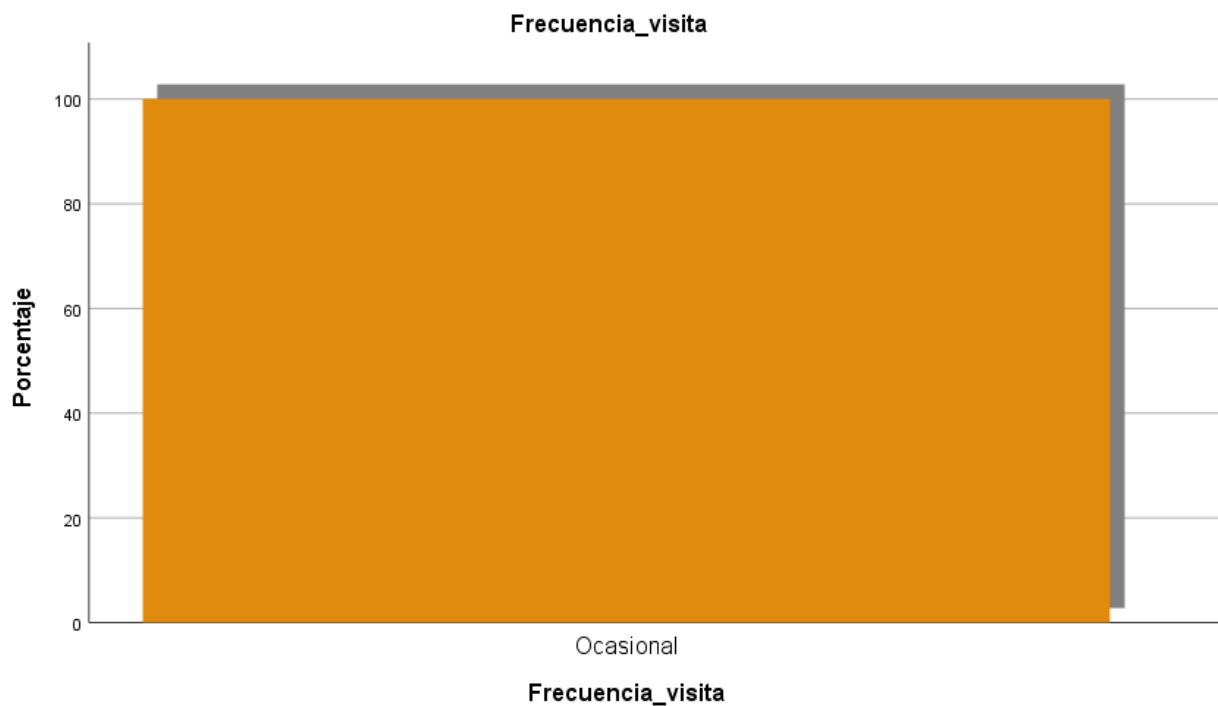


El 50% de los visitantes de la cafetería Kids and Coffee tienen conocimiento de la existencia del local por casualidad, el 30% por las redes sociales y 20% por recomendación de sus amistades.

Frecuencia_visita					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ocasional	10	100.0	100.0	100.0

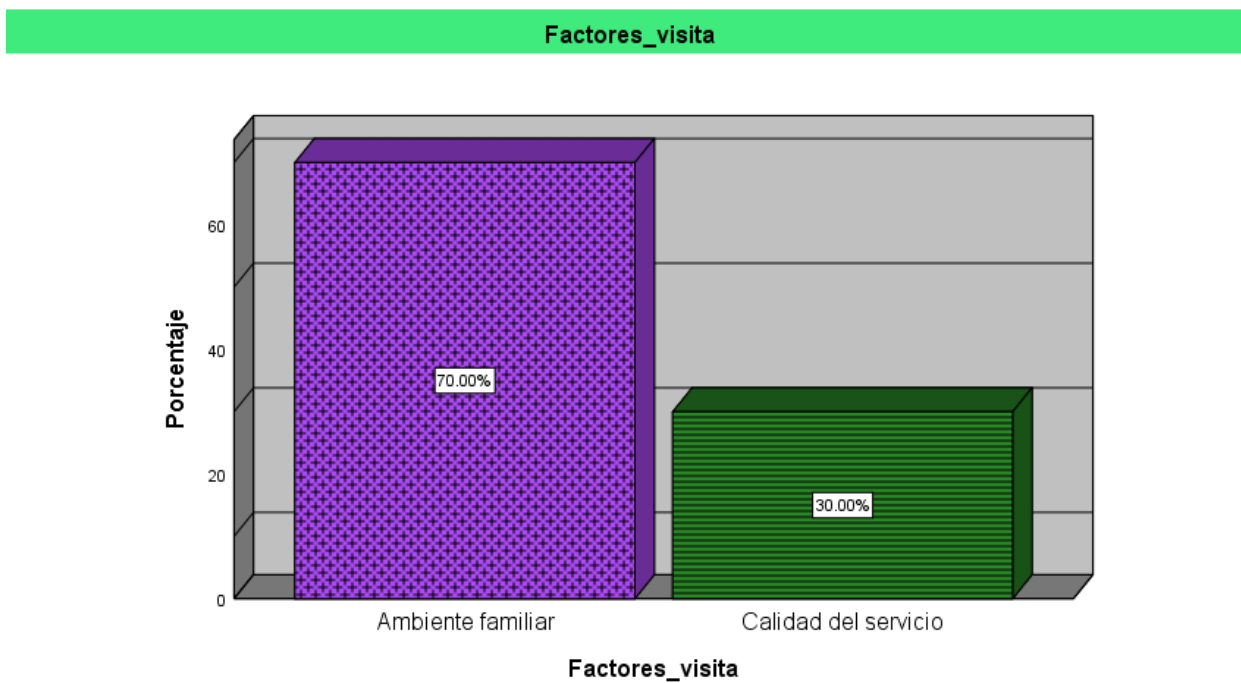
Los 10 clientes entrevistados mencionan que visitan la cafetería de manera ocasional, lo que puede indicar que es necesario establecer técnicas de fidelización para crear una base de datos de clientes para asegurar su frecuencia de visita.

Grafico # 6- Frecuencia de visita



Factores_visita					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ambiente familiar	7	70.0	70.0	70.0
	Calidad del servicio	3	30.0	30.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Grafico # 7- Factores de visita

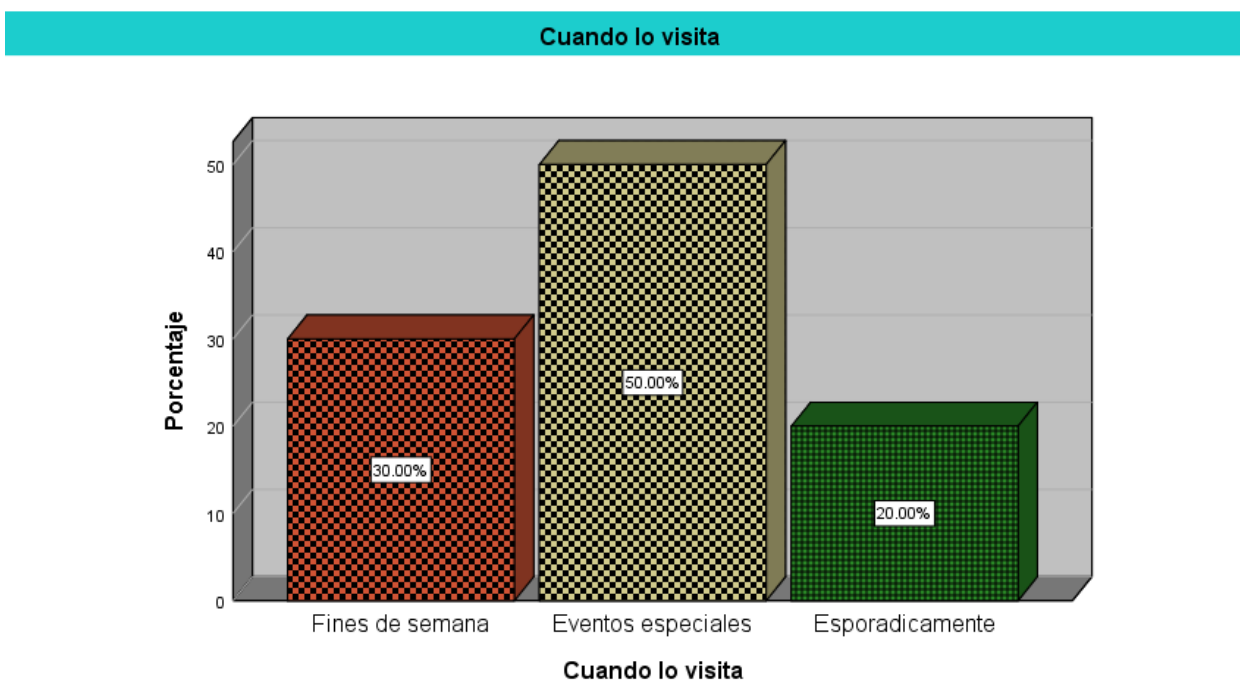


El 70% disfrutaban del ambiente familiar que oferta la cafetería Kids and Coffee y un 30% por la calidad del servicio.

Cuando lo visita					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fines de semana	3	30.0	30.0	30.0
	Eventos especiales	5	50.0	50.0	80.0
	Esporádicamente	2	20.0	20.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

El 50% visita cafetería cuando se presentan eventos especiales lo cual puede indicar que dichos espectáculos resultan atractivos y que deben de programarse con mayor frecuencia.

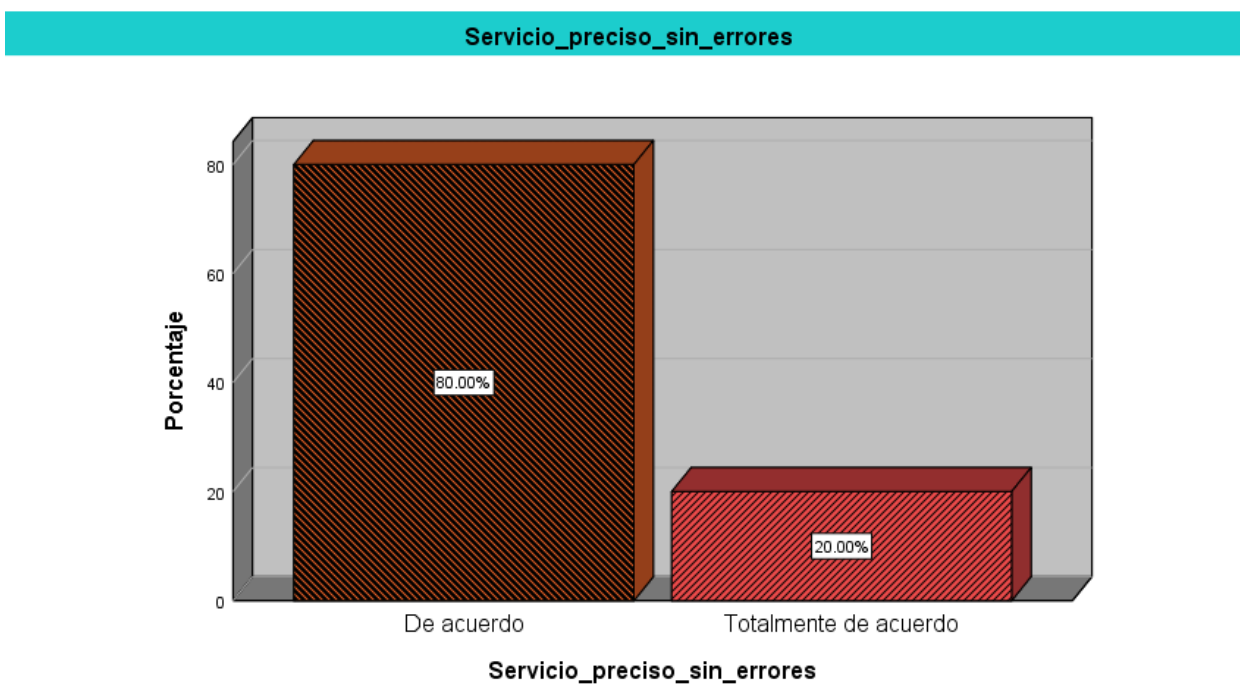
Grafico # 8- Cuando lo visita



4.3. Dimensión 1- Confiabilidad:

Servicio_preciso_sin_errores					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	8	80.0	80.0	80.0
	Totalmente de acuerdo	2	20.0	20.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Grafico # 9- Servicio preciso sin errores

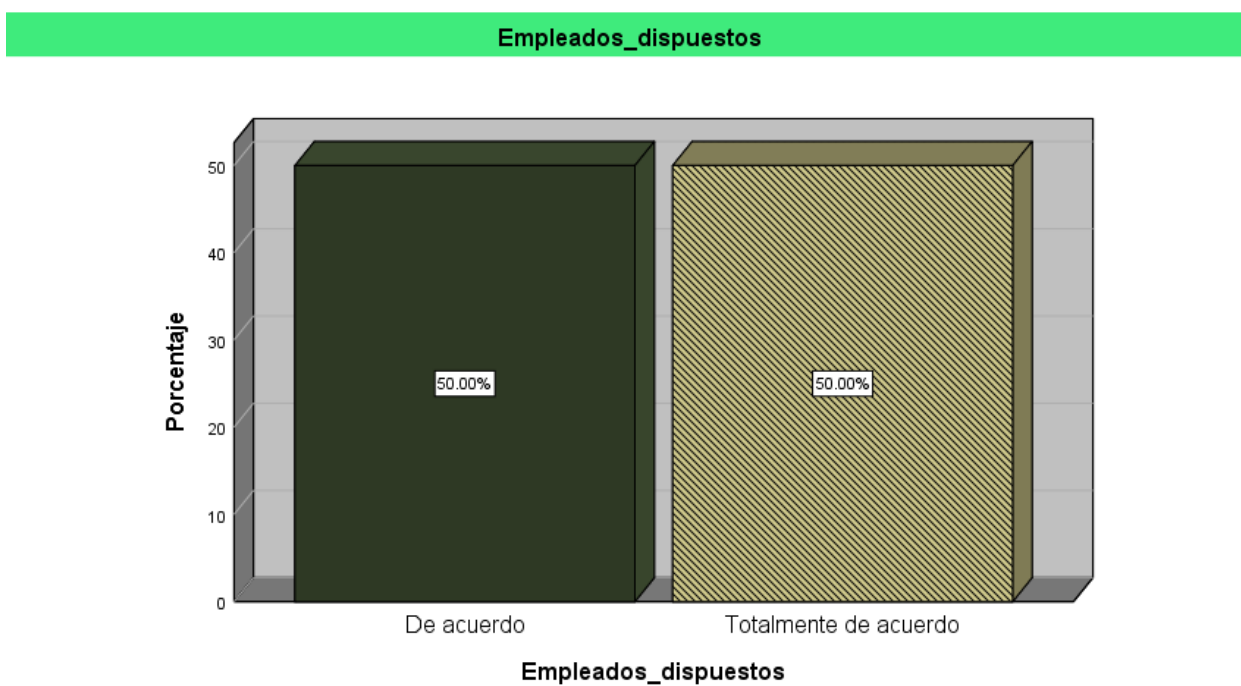


Los entrevistados están totalmente de acuerdo con que el servicio que se proporciona está libre de errores con un 20% y el 80% está igualmente de acuerdo. Lo que indica que está en la zona positiva de la dimensión de la confiabilidad.

Dimensión 2: Capacidad de respuesta:

Empleados_dispuestos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	5	50.0	50.0	50.0
	Totalmente de acuerdo	5	50.0	50.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

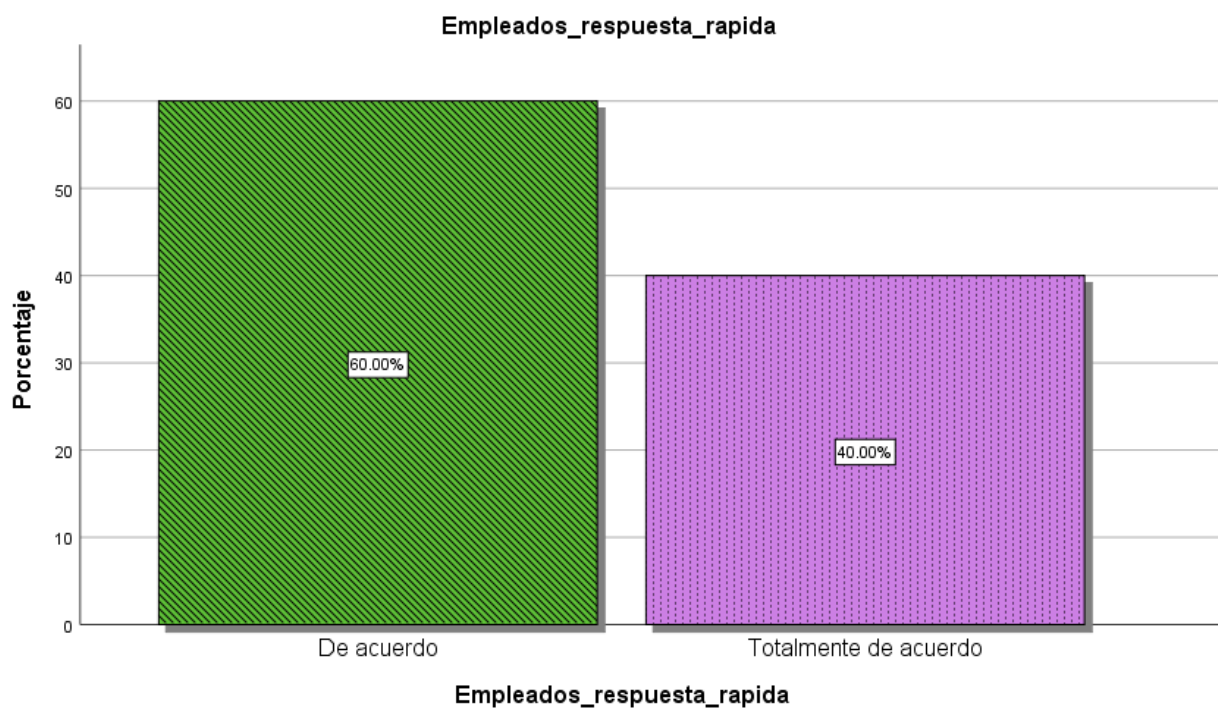
Grafico # 10- Empleados dispuestos



Los entrevistados consideran que el personal esta totalmente dispuesto en atenderles y dar respuesta a cualquier consulta que se presente en el local.

Empleados_respuesta_rapida					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	6	60.0	60.0	60.0
	Totalmente de acuerdo	4	40.0	40.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Grafico # 11- Empleados respuesta rápida



La percepción positiva de los clientes que visitan la cafetería supera el 90%.

Grafico # 12- Actitud proactiva

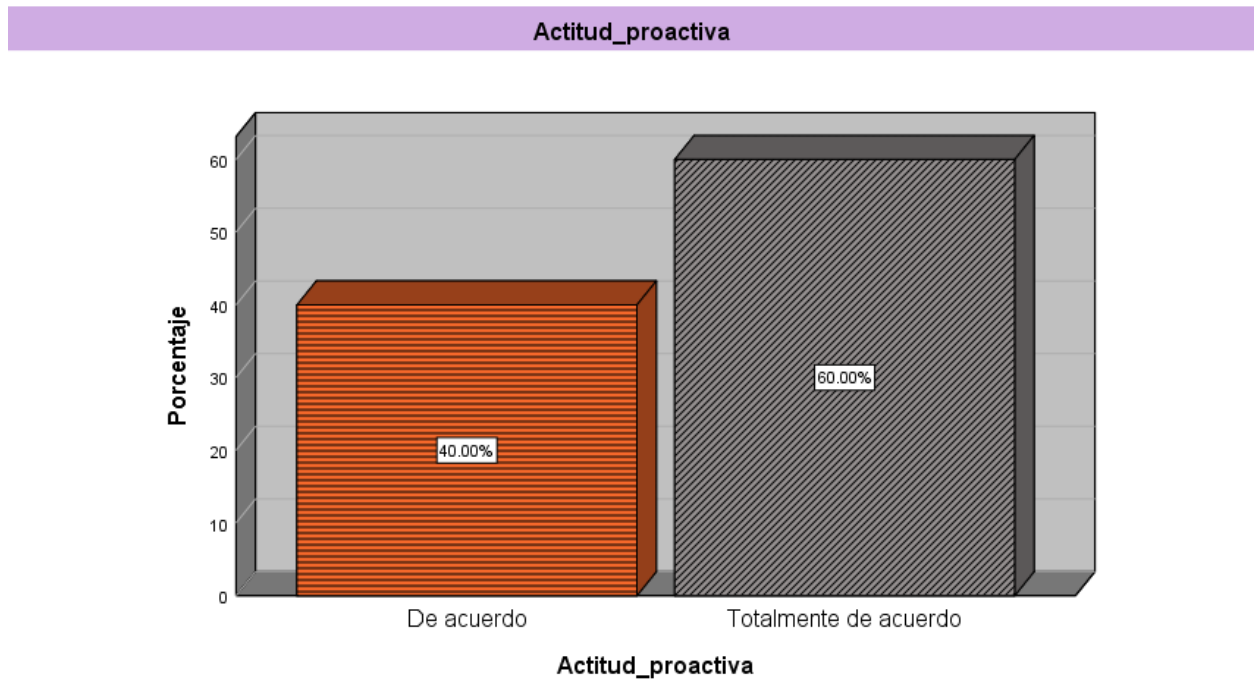


Grafico # 12

Actitud_proactiva					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	4	40.0	40.0	40.0
	Totalmente de acuerdo	6	60.0	60.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

La empresa muestra una actitud proactiva para satisfacer las necesidades de sus clientes en un 60% está totalmente de acuerdo y un 40% de acuerdo.

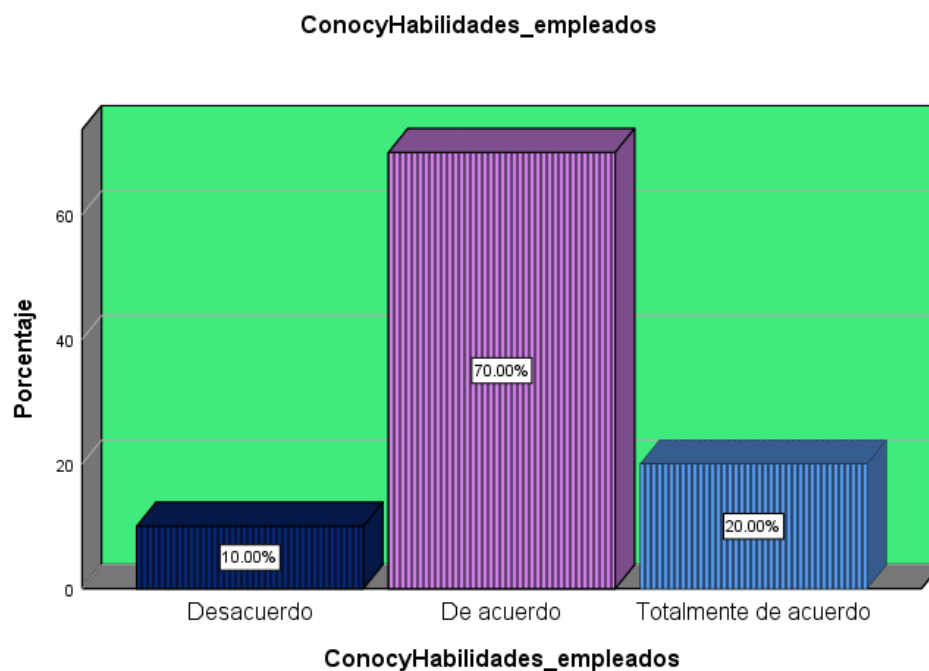
Dimensión # 3- Competencias del Personal

Los empleados tienen el conocimiento y las habilidades necesarias para brindar el servicio

Conocimiento y Habilidades_empleados					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	1	10.0	10.0	10.0
	De acuerdo	7	70.0	70.0	80.0
	Totalmente de acuerdo	2	20.0	20.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

El 90% de los encuestados indican que reconocen las competencias del personal que los atiende, sin embargo 10% indican que están en desacuerdo lo cual llama a la reflexión de examinar que esta pasando en este aspecto.

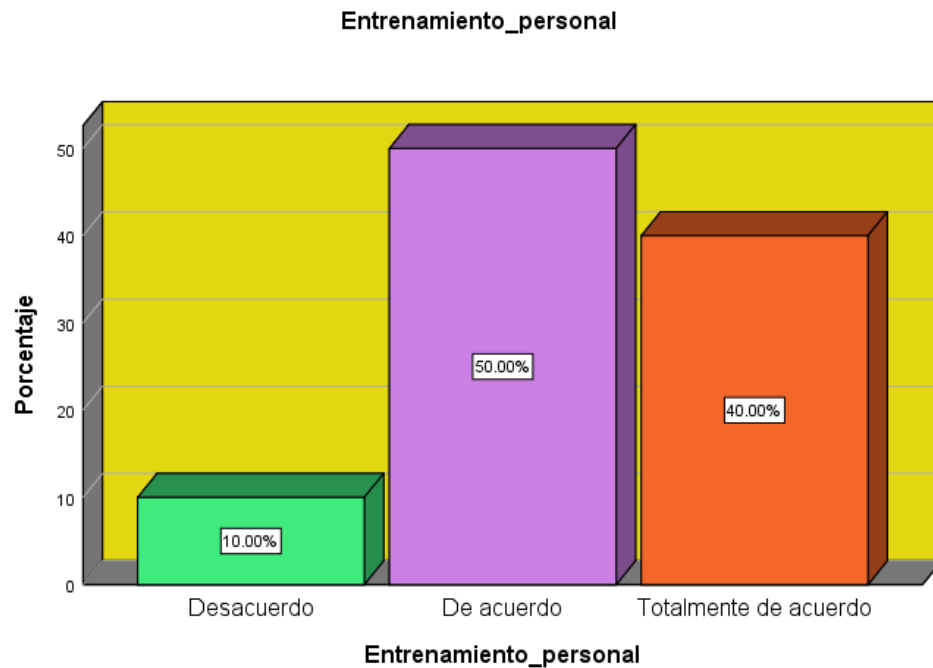
Grafico # 13- Conocimiento y habilidades de los empleados



El personal puede responder adecuadamente a tus preguntas o preocupaciones

Entrenamiento_personal					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	1	10.0	10.0	10.0
	De acuerdo	5	50.0	50.0	60.0
	Totalmente de acuerdo	4	40.0	40.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Grafico # 14- Entrenamiento del personal

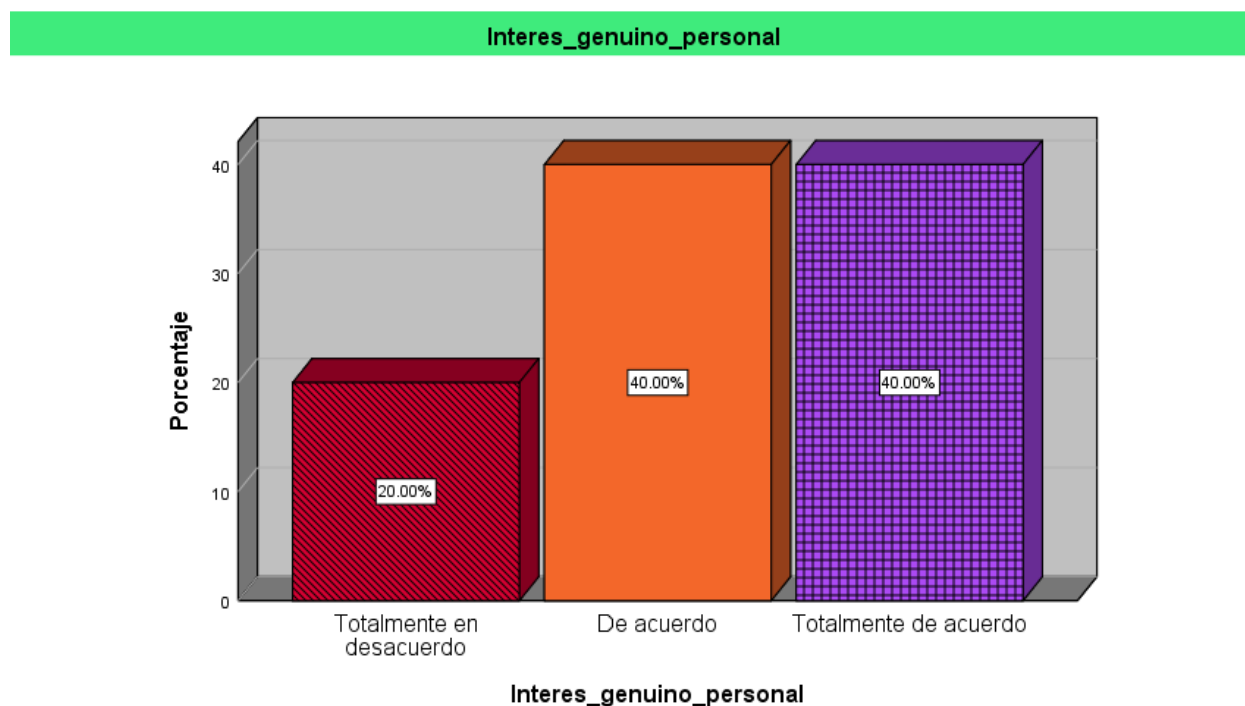


El 10 % de los clientes que asistieron a la cafetería, consideran que el personal necesita entrenamiento en lo concierne a la atención al cliente

Dimension # 4- Empatía

El personal presenta un interés genuino en brindar respuesta a los clientes que así lo solicitan

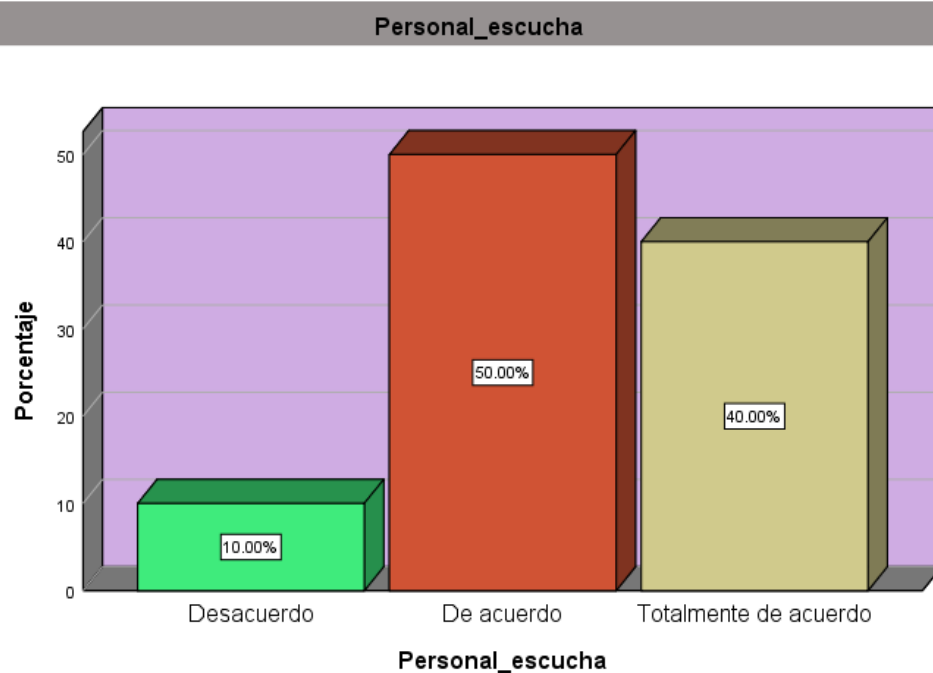
Gráfico # 15- Interés genuino por parte del personal



Este grafico presenta una llamada de atención en lo que respecta a la percepción que tienen los clientes en la genuinidad del personal para responder las inquietudes de los clientes, porque este sondeo de mercado indica que el 20% de los entrevistados están en total desacuerdo

Interes_genuino_personal					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	20.0	20.0	20.0
	De acuerdo	4	40.0	40.0	60.0
	Totalmente de acuerdo	4	40.0	40.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Grafico # 16- Personal escucha



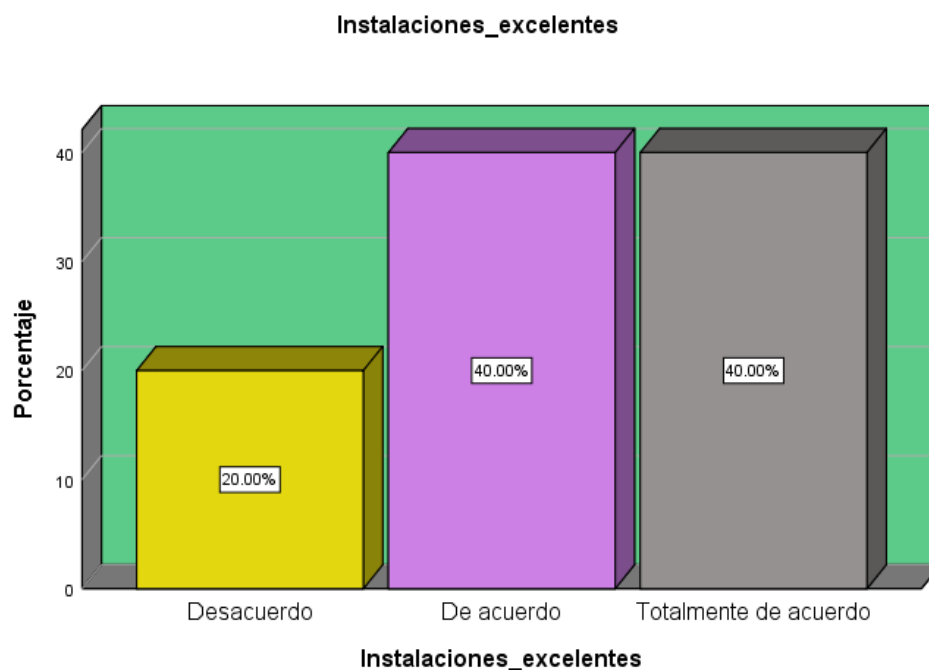
Personal_escucha					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	1	10.0	10.0	10.0
	De acuerdo	5	50.0	50.0	60.0
	Totalmente de acuerdo	4	40.0	40.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

El 10% de los encuestados consideran que el personal realmente no escucha sus necesidades a lo hora de ser atendidos en la cafetería.

Dimensión # 5- Tangibles

Instalaciones_excelentes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	2	20.0	20.0	20.0
	De acuerdo	4	40.0	40.0	60.0
	Totalmente de acuerdo	4	40.0	40.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Gráfico # 17- Instalaciones excelentes

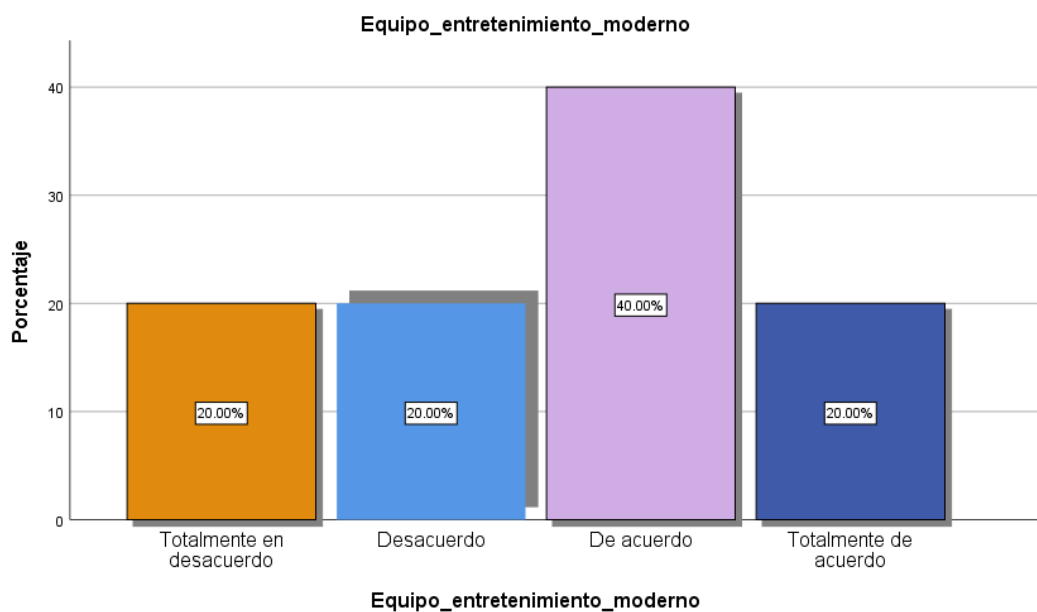


Este grafico refleja que hay que hacer un recorrido por cada uno de los espacios que oferta la cafetería para reconocer porque el 20% de los entrevistados consideran que las instalaciones no son excelentes.

Equipo_entretenimiento_moderno					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	20.0	20.0	20.0
	Desacuerdo	2	20.0	20.0	40.0
	De acuerdo	4	40.0	40.0	80.0
	Totalmente de acuerdo	2	20.0	20.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

El 20% de los entrevistados indican que el equipo actual para brindar entretenimiento moderno a los niños y familia que los visitan no son modernos, lo que puede indicar una ventana de oportunidad para adquirir otros juegos que sean atractivos según la edad de los hijos que lo visitan.

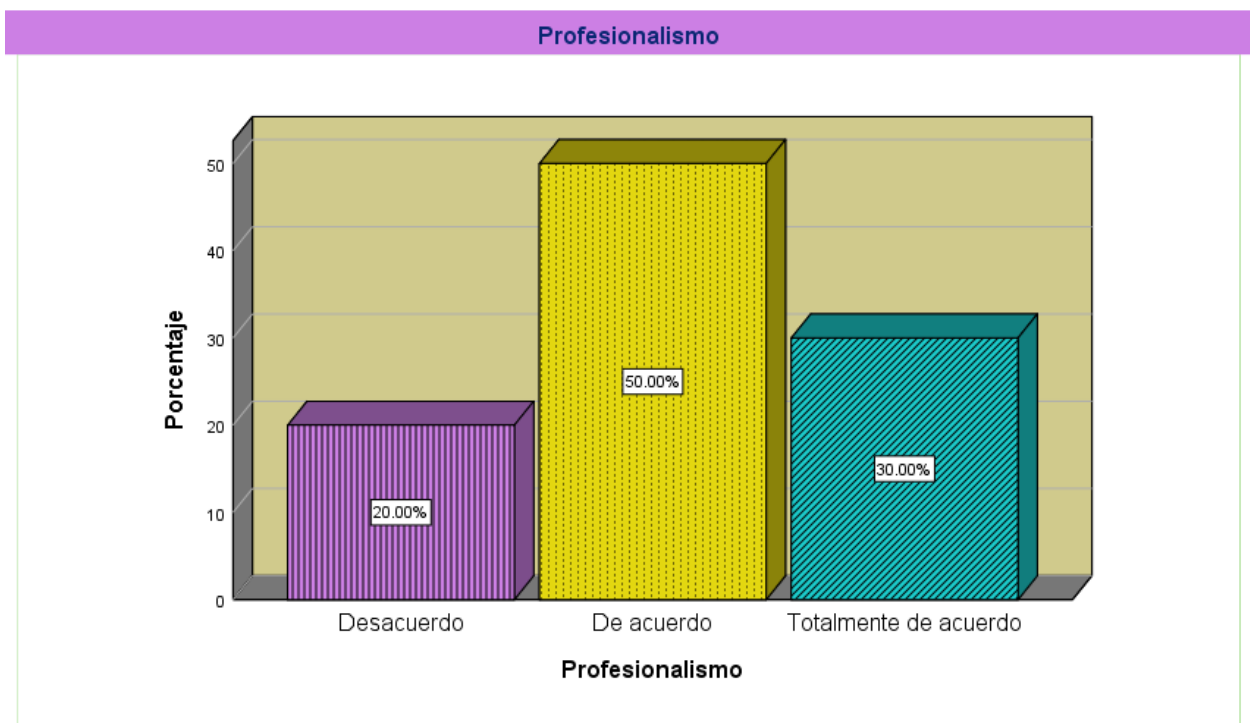
Gráfico # 18- Equipo de entretenimiento moderno



Profesionalismo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	2	20.0	20.0	20.0
	De acuerdo	5	50.0	50.0	70.0
	Totalmente de acuerdo	3	30.0	30.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Esta grafico indica que el 20% de los clientes entrevistados valoran que falta un nivel de profesionalismo en la atención recibida, lo cual nos lleva a pensar que es necesario reforzar la capacitación al personal que atiende la cafetería.

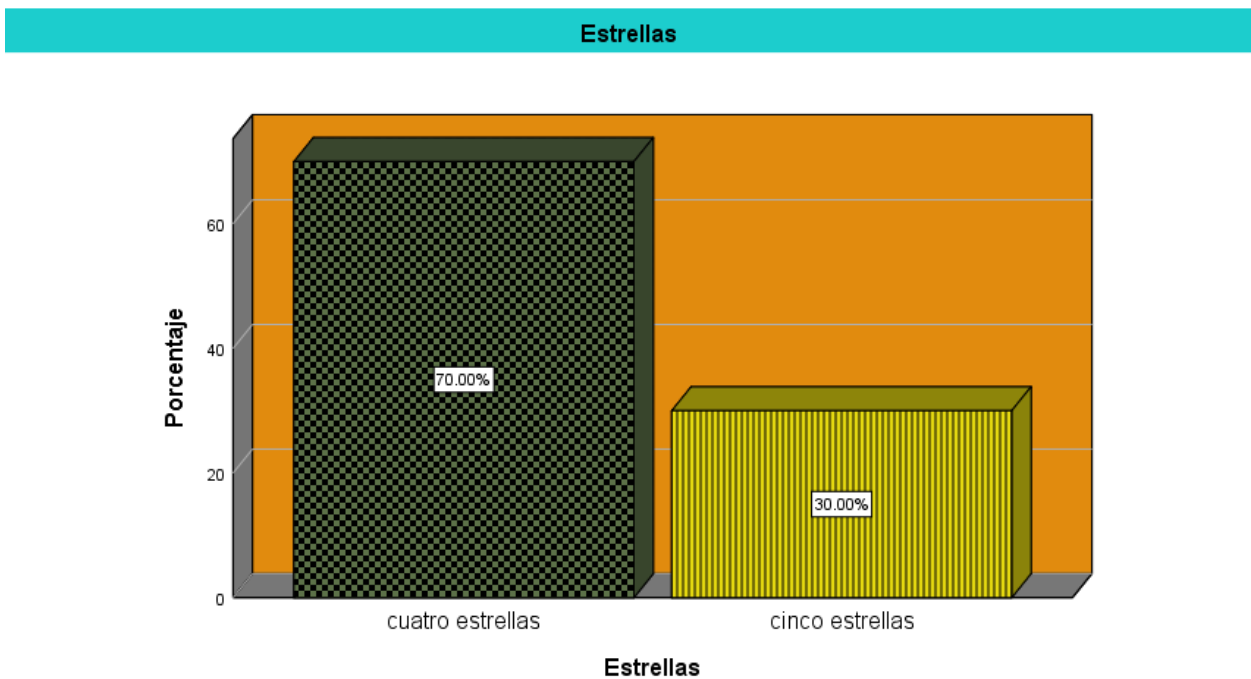
Grafico # 19- Profesionalismo



Estrellas					
		Frecuencia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	cuatro estrellas	7	70.0	70.0	70.0
	cinco estrellas	3	30.0	30.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Este grafico es muy importante porque indica el potencial que tiene la cafetería para alcanzar la excelencia de atención al cliente según el modelo Servqual y esto abre la ventana para indagar en otra investigación que hacer para alcanzar el máximo de estrellas.

Grafico # 20- Estrellas otorgadas a cafetería



CAPITULO V. Conclusiones y futuras líneas de investigación

Luego de haber realizado el trabajo de campo, utilizando la técnica de observación participante se concluye preliminarmente lo siguiente:

1. El segmento de mercado al que está dirigido Cafeteria Kids and coffee es a personas con un poder adquisitivo alto–alto, por la micro localización de la cafetería.
2. El género que visita con mayor frecuencia el local es el femenino, las madres de familia necesitan de un espacio que les permita combinar trabajo con la diversión de sus hijos
3. Los elementos que tienen, mayor incidencia en la calidad de un buen servicio, según los resultados obtenidos en la encuesta, son: la calidad del producto, la rapidez del servicio, y con mayor incidencia el ambiente del local.
4. Con respecto al estudio realizado se concluye que un servicio de calidad al cliente es aquel que incluye recursos tangibles e intangibles de la empresa, así como el involucramiento del personal para lograr la satisfacción de los deseos, necesidades y expectativas de los clientes.
5. El negocio ha funcionado de manera empírica desde el principio, aplicando pocas estrategias que le permitan expandirse en el mercado. Esto a su vez, ha resultado en una disminución en las ventas, ya que la cafetería no ha tenido la capacidad de buscar mejoras continuas ni de introducir aspectos innovadores en su operación
6. En relación a las iniciativas de fidelización que impactan en el comportamiento de compras de los clientes en esta cafetería, se ha constatado desde la perspectiva de la propietaria que aspectos como la calidad del producto, servicio y ambiente son factores importantes en la toma de decisiones de compra de los clientes.

Sin embargo, se ha identificado que estas estrategias por sí sola pueden no ser suficiente para lograr una fidelización sólida, ya que existe un porcentaje de clientes insatisfecho que no percibe acciones concretas orientadas a su fidelización, como programas de lealtad, descuentos, ofertas y recompensas.

Por lo tanto, se destaca la importancia de estas estrategias para fortalecer la fidelización de los clientes y satisfacer sus expectativas en términos de beneficios y recompensas que incentiven su lealtad a largo plazo con el negocio.

CAPITULO VI. RECOMENDACIONES

1. Ofrecer paquetes familiares, dirigidos a las madres de familia que representa el mayor porcentaje de clientes que visitan la cafetería.
2. Monitorear las redes sociales de manera sistemática, estableciendo una comunicación interactiva con los clientes potenciales que aun no conocen la existencia de este nuevo concepto de cafetería dirigido a la familia
3. Valorar en el presupuesto publicitario la posibilidad de visitar medios de comunicación, realizar tiktok o realizar alianzas con influencer para resaltar los diferentes paquetes de entretenimiento que ofrece la cafetería.
4. Establecer vínculos amistosos con las universidades para la contratación de pasantes.
5. Promover vínculo con las universidades, que le facilite a los pasantes de marketing y publicidad, diseñar estrategias en las redes sociales que le permita a la cafetería un mayor protagonismo tanto en Facebook como Instagram

CAPITULO VII. Referencias Bibliográficas.

Acevedo, A. & Lopez, F. El proceso de la Entrevitsa. Limusa Noriega Editores. (1986).

Alcaide, J. C. (2015). Fidelizacion de Clientes . En J. C. Alcaide, Fidelizacion de Clientes (pág. 411). Madrid: ESIC EDITORIAL . (08 de Junio de 2015

Alcaide, J. C.). MDS. Obtenido de Marketing de Servicios: <http://www.marketingdeservicios.com/gestion-rentable-clientes/los-diez-mandamientospara-la-gestion-de-clientes/>.

Cardenas., V. A. (05 de Mayo de 2011). Sesion de Aprendizaje. Obtenido de <http://vilmaalvarado.blogspot.com/2011/05/definicion-de-cliente-para-fines-de.html>

Crece Negocios.). [crecenegocios.net](http://www.crecenegocios.net). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/las-estrategias-de-una-empresa/>. (04 de julio de 2014

David, F. (2003). Conceptos de Administracion Estrategica. En F. David, Conceptos de Administracion Estrategica (pág. 368). PRETINCE HALL INC.

Lovelock, C., y Wirtz, J. Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia. (2009).

Lovelock, C. H., Carrion, M. A. S., Huete, L. M., Reynoso, J., y D'Andrea, G. (2004). Administración de servicios: Pearson Education.

Macías Ross, R. A., y Peralta Neira, M. A. Diseño de un sistema de control de la calidad para la planta dosificadora de hormigón de la constructora HRLSA Universidad de Guayaquil. Facultad de Ingeniería Química]. (2021).

Marqués León, M.. Modelo y procedimientos para la planificación de medicamentos y materiales de uso médico en instituciones hospitalarias del territorio matancero [Doctorado, Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos]. (2013)

ANEXO # 1- Formato de Encuesta

Buenos días/tardes, estimado padre de familia, le solicitamos 5 minutos de su valioso tiempo para aplicar esta encuesta anónima para determinar su nivel de satisfacción en la cafetería kids y coffee. Su información es confidencial y para fines académicos. De antemano, gracias por su colaboración

I. Datos generales* (Para definir el perfil demográfico del cliente)**

a. Edad

- 26-30
- 31-35
- 35-40
- 41-45
- Mayor a 45

b. Genero

- Femenino
- Masculino

c. Nivel de ingreso

- 1-3,500
- 3,501-5,000
- 5,001-6,500
- Mas de 6,500

d. Ocupación

- Estudiante
- Profesional
- técnico

II. DATOS DE CONOCIMIENTO Y PREFERENCIA

Como se enteró de la existencia de esta cafetería

- Amistades
- Redes sociales
- Pase de casualidad
- otro

Que factores determinan la visita a esta cafetería

- Precio
- Variedad
- Empatía
- Ambiente familiar
- Calidad de sus productos

III. DATOS DE DEMANDA ACTUAL Y POTENCIAL

¿Con que frecuencia visita la cafetería?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Ocasionalmente

cuando suele acudir a la cafetería?

- Fines de semana
- Eventos especiales para los niños
- Esporádicamente

Dimensiones de calidad del servicio (Modelo Servqual)	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
El servicio se proporciona de manera precisa y libre de errores				
Los empleados están dispuestos a ayudar cuando los necesitas				
El personal responde rápidamente a tus preguntas o solicitudes				
La empresa muestra una actitud proactiva para satisfacer tus necesidades				
¿Los empleados tienen el conocimiento y las habilidades necesarias para brindar el servicio?				
El personal puede responder adecuadamente a tus preguntas o preocupaciones				
¿El personal está bien informado sobre los productos o servicios ofrecidos?				
¿El personal muestra interés genuino en tus necesidades y preocupaciones?				
¿El personal escucha atentamente tus inquietudes?				
El personal trata a cada cliente de manera individualizada y personalizada				
Las instalaciones físicas son excelentes y se nota el mantenimiento permanente				
El equipo utilizado es moderno y está en buen estado				
El personal tiene una apariencia profesional				

¿Cuántas estrellas le da a Kids and Coffee?					
---	---	---	---	--	---

¿Porque?

Anexo# 2: Guion de Entrevista al propietario de KIDS and Coffe

1. ¿Cuál es la Misión de KIDS y Coffe y qué ofrecen a sus clientes?

El concepto actual de Kids and Coffee es una cafetería para jugar, tomar clases, trabajar y descansar todo en un mismo ambiente familiar y con cuatro espacios disponible: infante, sala de pintura y arte y el área de cafetería y campo abierto

2. ¿Cómo y cuándo surgió el proyecto?

Yo soy Danes, y cuando vine a Nicaragua me enamore de su paisaje, historia, cultura y quise invertir junto con mi socia de un espacio diferente, tranquilo, relajado que permitiera tanto al padre de familia como a sus hijos el disfrutar de un lugar único en un ambiente familiar y agradable.

3. ¿Cómo fueron los comienzos y qué barreras te encontraste a la hora de emprender?

Como todo negocio emprendedor, hay obstáculos en el camino que poco a poco hemos ido superando, sobre todo el tema de la inversión y estabilidad política y económica actual nos ha permitido mantenernos actualmente y pensamos crecer poco a poco.

4. ¿De qué manera están consiguiendo retener a sus clientes para tener la capacidad de abrirse a nuevos mercados y, ¿quién sabe, a nuevos emprendimientos?

Creo que se nos presenta un abanico de oportunidades, en el sentido que nuestros clientes ocasionales se conviertan en clientes frecuentes y divulguen la calidad de nuestro servicio con sus amistades y de esa manera crecer en este mercado que hasta el momento nadie ofrece lo que nosotras ofrecemos

5. ¿Quién es su target? (mercado objetivo): En principio el padre de familia quien es el decisor para venir acompañado de su familia completa

6. ¿De toda la oferta, cual es el producto más demandado? Tenemos varios paquetes como celebración de cumpleaños, noche de hadas, eventos culturales, poco a poco se han posicionado como de preferencia para los niños que nos visitan

7. ¿Cuál es su sello de distinción? : ser únicos en el mercado que ofrece un paquete 4x 1

8. ¿En qué redes sociales se dan a conocer y de qué forma las manejan? Estamos en Instagram y facebiok

9. ¿Cómo utilizan Facebook e Instagram? ¿Promocionan sus productos de forma diferente según la red social?

Estamos conscientes que nos hace falta promover nuestro negocio en estas plataformas digitales

10. ¿Qué han significado las redes sociales para tu cafetería?, un impacto social y comercial

11. ¿para ustedes la web y las redes sociales son fundamentales para que el negocio siga creciendo.

Estamos trabajando en eso fuertemente.

12. ¿Cuál es un elemento de su menú que debemos pedir? ¿Por qué?

Es una pregunta interesante, porque los niños de esta nueva generación tienen gustos diversos, lo importante que nuestro menú es sano y se ajusta a las preferencias de nuestros clientes.

13. cómo siguen atrayendo a nuevos consumidores?, Eventos especiales que el cliente nos demande.

14. ¿Cuáles cree usted que son los elementos que toma en cuenta el cliente para decidirse por esta cafetería?: ambiente familiar, profesionalismo en el personal e instalaciones

15. En algún momento, ¿han tenido problema con algún cliente?, como lo han resuelto?

En una situación, la muchacha encargada de cuidar a los niños se descuido y el niño que estaba en el tobogán se cayo y se lastimo un poquito la rodilla

16. ¿Qué tipo de publicidad piensa usted que es la más efectiva?

Cada una tiene sus ventajas y desventajas, lo que tenemos que hacer es ir mejorando para alcanzar la excelencia

17. ¿Cuál es su competencia más cercana?

Actualmente no tenemos competencia directa, tal vez indirecta por algunas cafeterías que quedan cerca pero que no atienden al mismo segmento de mercado

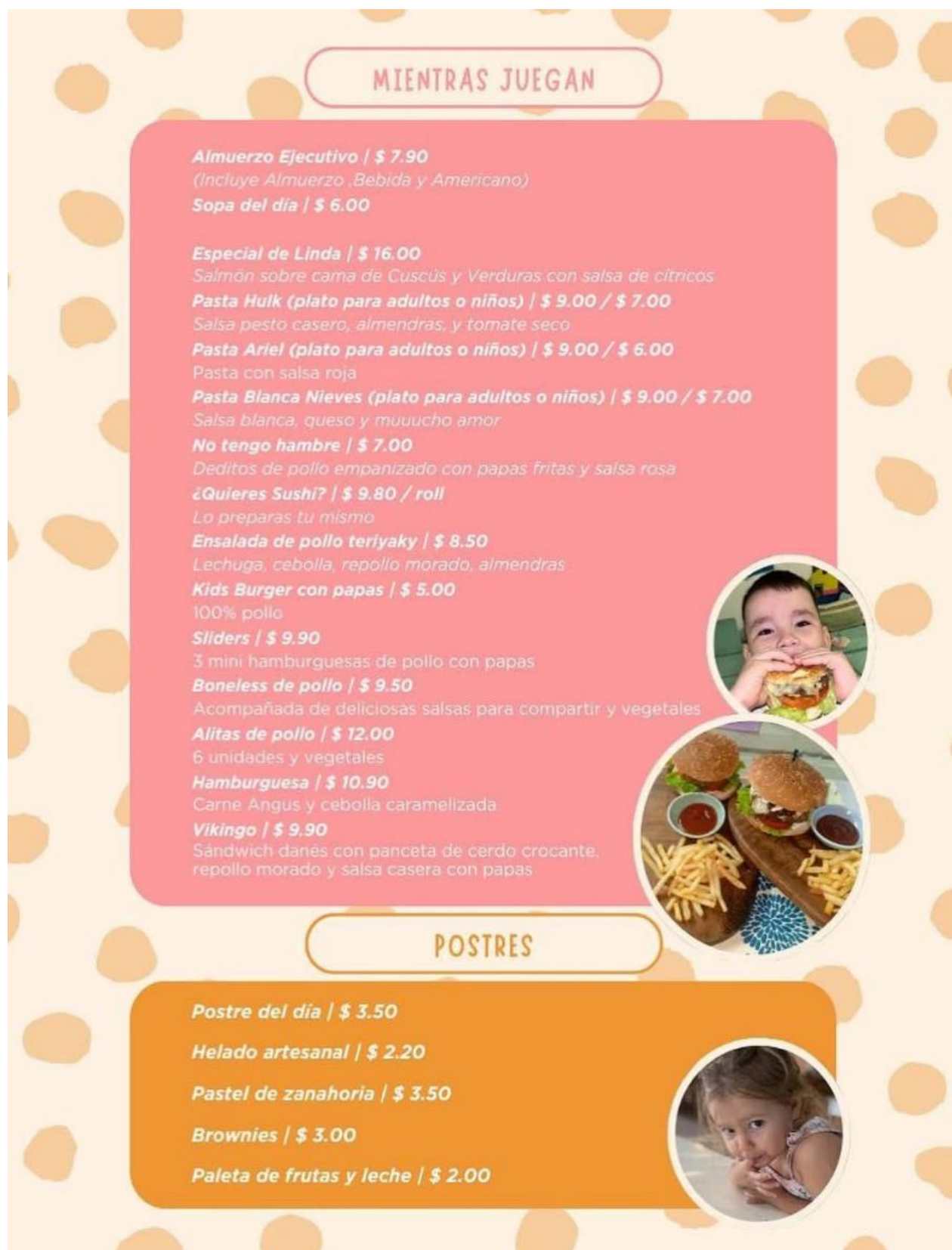
18. ¿Cuáles crees que van a ser las tendencias que lleguen en 2025? Ser los mejores y únicos.

Anexo # 3- Fotos del momento de la entrevista acompañado de los hijos de los entrevistados





Foto del menú que actualmente oferta la cafetería Kids and Coffee



PARA TOMAR

Espresso / \$ 2.10

Café affogato / \$ 3.10

Espresso y helado

Americano / \$ 2.30

Prensa francesa (4 tazas) / \$ 4.20

Cappuccino / \$ 2.95

Babyccino / \$ 1.50

Espuma de leche, decorado con polvo de cacao

Frappé / \$ 3.80

Deliciosa y refrescante bebida con café instantáneo, leche y mucha espuma

Ice Matcha / \$ 4.40

Matcha latte / \$ 4.80

Ceremonial grade

Sakura latte / \$ 4.80

Cherry tree flower

Ice latte / Ice cacao / \$ 3.80

Chocolate caliente / \$ 4.20

Jugo natural de temporada / \$ 2.80

Limonada clásica / \$ 2.20

Limonada de coco / \$ 4.50

Limonada de sirope de fresa casera con soda / \$ 4.70

Limonada con hierba buena / \$ 2.80

Batido Ariel / \$ 5.00

Fresa, banano, leche y miel

Batido Elsa / \$ 5.00

Arándanos, banano, leche y miel

Té / \$ 2.20

Manzanilla, sencha y matcha, té blanco, té negro

Gaseosas / \$ 1.70

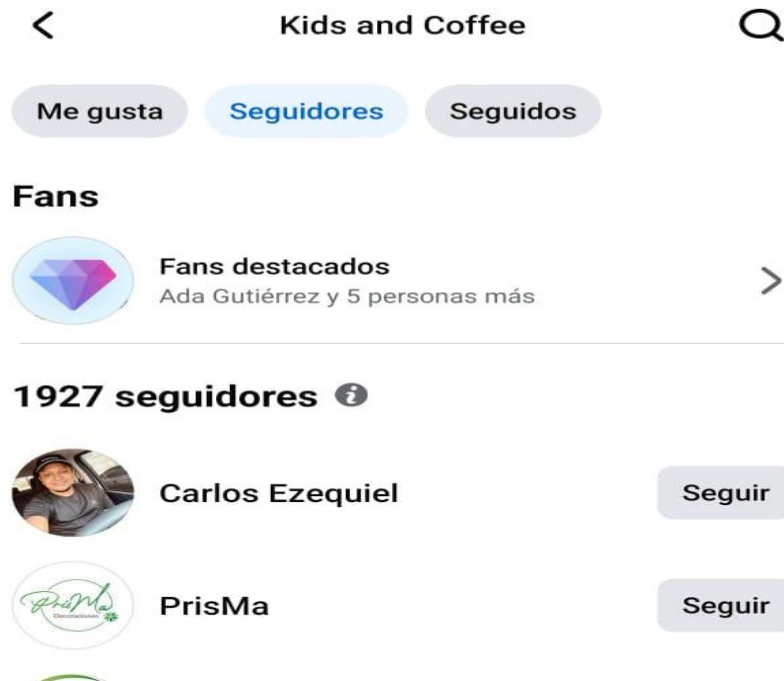
Ice Tea / \$ 1.30

Agua / \$ 1.20

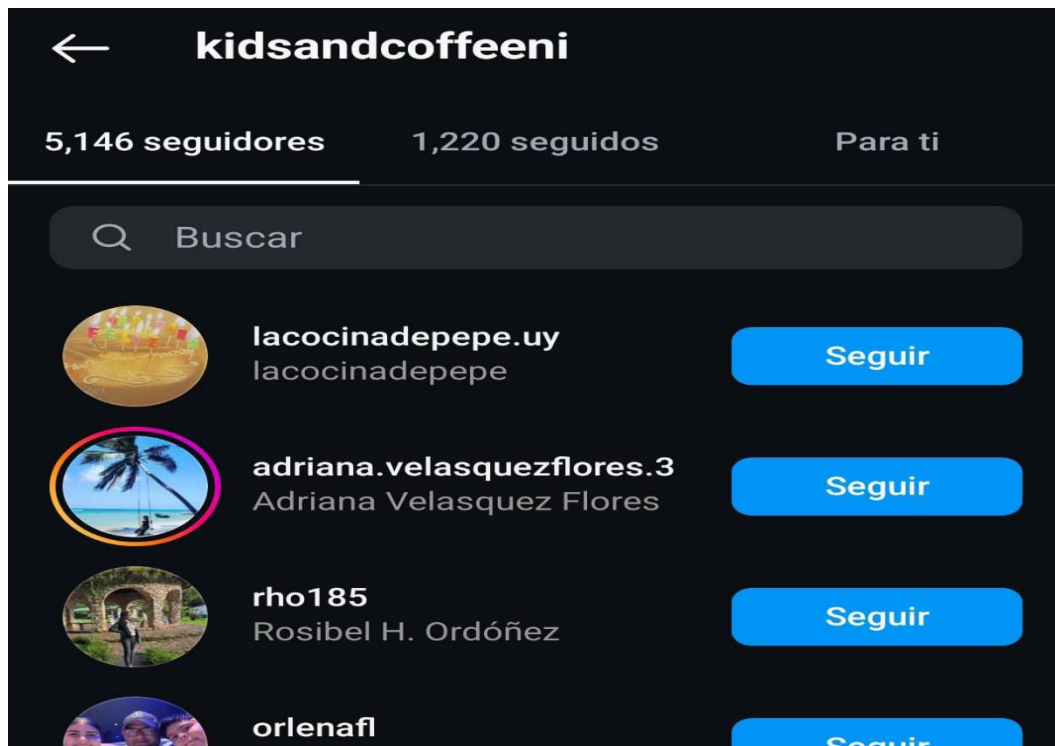


Anexo # 4- Presencia en redes sociales

FACEBOOK



INSTAGRAM



Anexo # 5- Técnica de Observación Participante

V.1 (Indepen)	Dimensiones	Indicadores	Item
Calidad de servicio	d1. Evidencia física	Instalación física	p1. ¿La apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos?
		Apariencia del personal	p2. ¿Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios?
		Accesibilidad	p3. ¿Se encuentra cómodo con la apariencia personal de los colaboradores?
		Calidad de servicio	p4. Para Usted. ¿La calidad de servicio que brinda la cafetería (¿bebidas, sándwiches, infraestructura son adecuadas?
	d2. Fiabilidad	Profesionalidad	p5. ¿Los trabajadores están bien uniformados y con una apariencia ciudadana?
		Puntualidad	p6. ¿Usted está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda?
		Honestidad	p7. ¿El personal cuenta con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo?
		Seguridad	p8. ¿Los trabajadores demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes?
	d3. Capacidad de respuesta	Servicio rápido	p9. ¿Los trabajadores son comunicativos y asertivos en el servicio que se le brinda?
		Dispuesto a ayudar	p10. ¿Considera que el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio?
		Colaboradores ocupados	p11. ¿Considera que los trabajadores tienen la capacidad de responder a sus necesidades?
		Comunican el fin del servicio	p12. ¿La cafetería cuenta con atractivos de los clientes?
	d4. Empatía	Cortesía y amabilidad	p13. ¿La cafetería tiene una atención personalizada para los clientes?
		Dedicación tiempo de atención	p14. ¿Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad con la atención?
		Comprenden las necesidades del cliente	p15. ¿Los trabajadores demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades?
		Preocupación por los clientes	p16. ¿Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar con sus necesidades?

Definición conceptual:			
V.2 (Indepen)	Dimensiones	Indicadores	Item
Satisfacción del cliente	d1. Comunicación - precio	Grado de precio y servicio Recomendación Permanencia Post venta	p17. ¿El precio de los productos están de acorde al servicio brindado? p18. ¿Considera que el precio que paga por los productos es justo? p19. ¿La cafetería permite solicitar sugerencias y reclamos para una mejora en la calidad de servicio? p20. ¿La comunicación (idioma) de los trabajadores con los clientes es adecuada y entendible?
	d2. Transparencia	Grado de veracidad Confianza Comunicación	p21. ¿La cafetería cumple con el pedido que requiere sus necesidades? p23. ¿Está de acuerdo el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente? p24. ¿La cafetería cuenta con seguridad física?
	d3. Expectativas	Experiencias Opiniones de amistades	p25. ¿La calidad de servicio fue mejor de lo esperado? p26. ¿El tiempo de espera para la entrega de su producto (bebidas y sándwiches) es lo esperado? p27. En relación a la calidad de servicio ¿Usted se siente insatisfecho? p28. En relación a la satisfacción de servicio ¿Usted se siente insatisfecho?
Definición conceptual:			
V.1 (Indepen)	Dimensiones	Indicadores	Item
	d1. Edad d2. Género d3. Frecuencia de visita	Número Número	¿Cuál es tu edad? ¿Cuál es tu género? Usted, ¿Con qué frecuencia visita al establecimiento de la empresa Súper Break?

Anexo # 6- Cronograma de Actividades del proceso de investigación

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES								
TAREAS	ACTIVIDAD	FECHA INICIO	FECHA FINAL	22-sep	oct	nov	dic	Enero
ETAPA PREPARATORIA								
Elaboracion del plan de trabajo y cronograma	Reunion con el tutor	22-sep	17-ene					
Capitulo I	1.1. Introducción.							
	1.2. Formulación del Problema y justificación del estudio							
	1.3. Antecedentes relacionados al tema	1-oct	31-oct					
Capitulo I	1.4. Revision de los objetivos general y especificos	2-nov	16-nov					
	1.5. Base teórica relacionada con el estudio							
	1.6. definicion de terminos utilizados	16-nov	27-nov					
	1.7. Hipótesis (solo si el trabajo final lo requiere). 1.8. Variables (solo si el trabajo final lo requiere). 1.9. definicion de terminos usados	27-nov	30-nov					
Capitulo II	2.1.. Diseño de la investigacion 2.2. Poblacion y muestra 2.3. metodos, tecnicas e instrumentos	1-dic	4-dic					
ETAPA DE EJECUCION								
Capitulo III	Levantamiento y procesamiento de la informacion	5-dic	12-dic					
	Analisis de resultados	12-dic	15-dic					
	Conclusiones	19-dic	20-dic					
Revision del informe ejecutivo	Presentar la version Borrador de la tesis		20-dic					
Revision y preparacion de defensa final de la tesis	incorporar todos los ajustes necesarios para preparar la version final de su tesis	17-ene	20-ene					
Entrega final de tesis	Entrega la version final de la tesis- digital		24-ene					
Defensa final de tesis			26-ene					

Elaboración del autor, 2025.