

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 “El Sazón de Doña Mary” en el primer semestre de 2024.

Autores:

Br. Lissett Del carmen

Abud Ramirez

Br. Yeral Omar Siria

Molina

Br. Oscar Antonio

Cuadra Alegría

Asesor Tecnico

Ricardo Antonio Delgadillo García

Lic: Diseño Gráfico

Managua,

Nicaragua

2024

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
UCC- MANAGUA



COORDINACIÓN DE MARKETING
Culminación de Pensum
Proyecto de Graduación para optar al título de grado de Licenciadas en
Marketing y Publicidad y Comunicación Empresarial y Relaciones Públicas

AVAL DOCENTE

Lic. Ricardo Antonio Delgadillo García, tiene a bien:

CERTIFICAR

Que: El Proyecto de Graduación con el título **Evaluación de la satisfacción del cliente y estrategias para mejorar su experiencia y fidelización en "El Sazón de Doña Mary" en el primer semestre de 2024**, elaborado por los estudiantes Lissett del Carmen Abud Ramírez, Yeral Omar Siria Molina, Oscar Antonio Cuadra Alegría, ha sido dirigida por el suscrito.

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

Para que conste donde proceda, se firma la presente en UCC-Managua a fecha 19 de enero de 2025.

Lic. Ricardo Antonio Delgadillo García
Proyecto de Graduación

DEDICATORIA

Esta investigación se la dedicamos principalmente a Dios por darnos la oportunidad de llegar a nuestra meta y ayudarnos a superar cada obstáculo presentado en el camino, siendo nuestra mayor fortaleza en todo momento.

A nuestras familias por todo el apoyo incondicional que nos han dado hasta el día de hoy, por motivarnos a seguir adelante a pesar de las dificultades y a todas las personas que de alguna u otra manera estuvieron presentes durante todo este proceso.

AGRADECIMIENTOS

La presente investigación fue un proceso de aprendizaje tanto en lo personal como en lo profesional, por esto agradecemos a Dios por habernos permitido concluir esta meta.

Agradecemos a nuestros maestros que todo este tiempo estuvieron presentes en nuestra formación y desarrollo.

Agradecimientos especiales al mentor Ricardo Delgadillo por su asesoramiento en esta investigación, su paciencia y dedicación.

ÍNDICE

Autores:	1
Asesor Tecnico.....	1
ÍNDICE	4
RESUMEN EJECUTIVO	6
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
1.1 Antecedentes y Contexto del Problema	9
1.2 Objetivos.....	11
1.2.1 General.....	11
1.2.2 Específicos	12
1.3 Descripción del problema y preguntas de investigación.....	12
1.4 Justificación	13
1.5 Alcance y limitaciones de la investigación	14
CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL	16
2.2 Fundamentos teóricos	16
2.2.1 DAFO.....	16
2.2.2 CAME	17
2.2.4 Satisfacción del cliente:	18
2.2.5 Programas de Fidelización	18
2.2.6 Clasificación de los clientes.....	19
2.2.7 Matriz BCG	19
2.3 Marco Contextual Institucional.....	21
CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO	22
3.1 Tipo de estudio	22
3.2 Área de estudio	22
3.3 Unidades de análisis población / muestra	23
3.4 Métodos e instrumentos de recolección de datos.....	24

3.5 Confiabilidad y validez de los instrumentos	25
3.6 Procesamiento de datos y análisis de la información	25
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS	26
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES.....	40
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43
ANEXOS	44
Anexo 1. Instrumento de investigación-Encuesta.....	44
Anexo 2. Inversión inicial	47
Anexo 3 Fotos de las elaboraciones en El Sazon de Doña Mary	49

Índice de Tablas

Tabla 1. Sustitución de valores	25
Tabla 2. Matriz DAFO/CAME.....	28
Tabla 3. Programas puntos y recompensas.....	38
Tabla 4. Programas de referidos.....	39
Tabla 5 Programas de beneficios por cumpleaños.....	40
Tabla 6. Inversión inicial.....	48

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Matriz BCG.....	21
Ilustración 2. Análisis de resultados.....	29
Ilustración 3. Análisis de resultados.....	29
Ilustración 4. Análisis de resultados.....	30
Ilustración 5. Análisis de resultados.....	30
Ilustración 6. Análisis de resultados.....	31
Ilustración 7. Análisis de resultados.....	31
Ilustración 8. Análisis de resultados.....	32
Ilustración 9. Análisis de resultados.....	32
Ilustración 10. Análisis de resultados.....	33
Ilustración 11. Análisis de resultados.....	33

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene como principal objetivo, evaluar la satisfacción de los clientes de “El Sazón de Doña Mary” para identificar áreas de mejora que impulsen al crecimiento del negocio a futuro.

Se ha llevado a cabo un estudio descriptivo con un enfoque mixto, utilizando tanto métodos cuantitativos como cualitativos para recolectar y analizar los datos.

Para sustentar la investigación se realizaron 3 objetivos específicos que fueron llevados a cabo en el siguiente orden:

Se realizó una matriz DAFO para identificar las principales debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del emprendimiento, se elaboró la matriz CAME como estrategia correctiva para el DAFO.

Se elaboró una encuesta para conocer la percepción y satisfacción de los clientes de “El Sazón de Doña Mary” en cuanto a sabor, calidad, precios, y tiempos de entrega.

Se realizó una propuesta de programas de fidelización para el emprendimiento con beneficios tanto para los clientes como para el negocio.

Mediante estos procedimientos se identificaron áreas para fortalecer el emprendimiento lo cual se encuentra plasmado en los análisis de los resultados, conclusiones y recomendaciones de la investigación.

ABSTRACT

The main objective of this work is to evaluate the satisfaction of the clients of “El Sazón de Doña Mary” to identify areas for improvement that will promote future business growth.

To collect the data, surveys were used to current customers of El Sazon de Doña Mary, obtaining relevant data on the areas that should be improved. Documentary and bibliographic sources were also used to reinforce the research.

The results of this study show different areas of improvement to strengthen the business.

Keywords: Loyalty, clients, programs, Satisfaction, entrepreneurship, Perception.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto de investigación se centra en la evaluación de la satisfacción del cliente y estrategias para mejorar su experiencia y fidelización en “El Sazón de Doña Mary” en el primer semestre de 2024. Su objetivo principal es evaluar la satisfacción de los clientes para identificar áreas de mejora que impulsen al crecimiento del negocio a corto y mediano plazo.

El interés de realizar esta investigación surge a raíz de que este emprendimiento el cual lleva más de dos años en el mercado no ha logrado crecer significativamente, por esto se pretende analizar la satisfacción de los clientes actuales con los que cuenta para aumentar su fidelización.

Para la recolección de los datos se emplearon encuestas a los clientes frecuentes obteniendo datos relevantes sobre las áreas que se deben de mejorar, también se utilizaron fuentes documentales y bibliográficas para reforzar la investigación.

Los resultados de este estudio muestran diferentes áreas de mejora para el fortalecimiento del negocio, como ampliar el menú, establecer alianzas con hoteles y plataformas digitales para optimizar los tiempos de entregas, crear programas de fidelización para incrementar las ventas frecuentes y atraer clientes potenciales, así como ampliar el tráfico de publicaciones en redes sociales.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes y Contexto del Problema

Decidimos realizar esta investigación con el fin de evaluar la satisfacción de los clientes de “El Sazón de Doña Mary” para identificar áreas de mejora que fortalezcan su percepción, contribuyendo al crecimiento del negocio a corto y mediano plazo.

Pese a mantenerse por más de dos años en el mercado y lograr sostenerse, “El Sazón de Doña Mary” se beneficiará al conocer sus puntos débiles para fortalecerse.

Conocer los antecedentes de “El sazón de doña Mary” es significativo, fue creado en marzo 2022 con el propósito de generar ingresos económicos y crecer en el sector alimenticio, lleva más de dos años en el mercado, logrando darse a conocer en varios lugares del municipio donde cuenta con varios clientes fijos.

Es un negocio familiar, creado por el matrimonio Rojas Ramírez, con experiencia en el sector, anteriormente estuvieron administrando un restaurante campestre por 4 años, este era amplio ubicado en Masaya Nicaragua llamado Aeropuerto 79 muy exitoso.

Posteriormente crean el emprendimiento “El Sazón de Doña Mary” especializado en el servicio culinario con entregas a domicilio, estas se hacen en la zona urbana de la ciudad, de igual manera se pueden retirar los pedidos en el domicilio donde son elaborados. Además, ofrecen servicio para eventos especiales de catering (ver anexo 3), como cumpleaños, reuniones familiares etc.

Sin embargo, debido a los altos incrementos en los ingredientes ha tenido que realizar algunos reajustes en el precio de la comida lo cual en su momento generó una disminución en sus ventas, pero sigue dándose a conocer en el mercado local, sus platillos son de un exquisito sabor, esto avalado por la misma percepción de

los clientes, además que el delivery es totalmente gratuito lo cual es un plus para los consumidores.

De momento “El Sazón de Doña Mary” no cuenta con un local o espacio físico donde los clientes puedan degustar los platillos debido a que el costo del alquiler o compra de un local es bastante alto, y no quedarían ganancias más que para realizar pagos.

El tipo de platillos que ofrece “El Sazón de Doña Mary” son variados, entre ellos tenemos: arroz aguado, también se ofrecen diferentes tipos de carnes, ya sea de res, pollo, cerdo (en diferentes preparaciones) cada uno de estos platillos viene siempre acompañado por arroz, algún complemento, ensalada, o en su defecto podrían ser pastas o guisos, siendo su plato estrella las sopas (res, pollo, frijoles, albóndigas), (Ver anexo 3)

El valor de cada platillo es normalmente de 80 córdobas, y la sopa de 100 córdobas, pero estos precios pueden variar según el cliente, hay quienes solicitan las porciones más grandes o añadir más proteína a su platillo lo cual puede estar entre 100 a 130 córdobas.

“El Sazón de Doña Mary” cuenta con una inversión inicial que se muestra en los anexos del documento. (Ver Anexo No 2)

1.2 Objetivos

1.2.1 General

Evaluar la satisfacción de los clientes en “El Sazón de Doña Mary” para identificar áreas de mejora que impulsen el crecimiento del negocio.

1.2.2 Específicos

1. Identificar (DAFO) que afectan el emprendimiento “El Sazón de Doña Mary” en el mercado local.
2. Determinar la percepción de los clientes actuales en cuanto al servicio recibido por parte del “El Sazón de Doña Mary” con el fin de proponer ideas de mejoras.
3. Proponer programas de fidelización para el emprendimiento “El Sazón de Doña Mary”.

1.3 Descripción del problema y preguntas de investigación

Actualmente existen muchos negocios que se dedican a la venta de comidas, así como las entregas a domicilio, siendo un generador de ingresos económicos para las familias nicaragüenses, muchos de estos negocios no utilizan el servicio de delivery gratuito para su funcionamiento que los hagan fortalecerse.

Debido a las alzas en los insumos y todos los acontecimientos suscitados en estos años generaron que las ventas disminuyeran produciendo pocas ganancias. A pesar de tener la capacidad instalada y utensilios para ser explotados.

Surge la necesidad de investigar la evaluación de la satisfacción del cliente y estrategias para mejorar su experiencia y fidelización en “El Sazón de Doña Mary” en el primer semestre de 2024.

1.3.1 Preguntas de investigación

¿Qué factores específicos influyen en la percepción de los clientes hacia “El Sazón de Doña Mary”?

¿Qué planes de mejora se pueden implementar en “El Sazón de Doña Mary”?

1.4 Justificación

La presente investigación consiste en la evaluación de la satisfacción de los clientes y estrategias para mejorar su experiencia y fidelización en “El Sazón de Doña Mary” en el primer semestre de 2024.

Conociendo las áreas en las que el emprendimiento está más vulnerable se pueden proponer medidas para su fortalecimiento y trabajar en base de algo que ya se conoce.

“El Sazón de Doña Mary”, aunque emergente, ha empezado a ganar reconocimiento en Masaya, Nicaragua, a través de un modelo de negocio basado en recomendaciones personales y pedidos por encargo. Sin embargo, para asegurar su crecimiento y consolidación en el mercado, es fundamental realizar un análisis profundo de su percepción actual.

Dado que el emprendimiento no cuenta con un local físico para la atención al público y depende exclusivamente de la satisfacción de los clientes y la promoción boca a boca, es esencial conocer cómo los consumidores perciben la calidad, el precio y los atributos diferenciadores de su oferta gastronómica. Esto permitirá ajustar la propuesta de valor, optimizar sus fortalezas y abordar áreas de mejora.

1.5 Alcance y limitaciones de la investigación

El presente estudio tiene como principal objetivo evaluar la satisfacción de los clientes de “El Sazón de Doña Mary” para identificar áreas de mejora que fortalezcan su percepción, contribuyendo al crecimiento del negocio durante el primer semestre del 2024.

El alcance de este proyecto de investigación abarca específicamente el lapso comprendido entre los meses de enero a junio del año 2024. La investigación se llevará a cabo en el departamento de Masaya Nicaragua.

La población objetivo de este estudio estará constituida por los clientes frecuentes que posee “El Sazón de Doña Mary”.

Se evaluará la percepción en cuanto a sabor, precio, tiempo de entrega de los almuerzos, siendo que es un servicio a domicilio.

1.6. Limitaciones

En el desarrollo de este proyecto de investigación sobre estrategias para ampliar el mercado de almuerzos por pedido en “El Sazón de Doña Mary” se identificaron algunas limitaciones que podrían influir en el resultado.

- Tiempo limitado de los clientes para contestar las encuestas
- Tiempo de espera en las respuestas de los clientes

1.7 Hipótesis

Las hipótesis son las guías de una investigación o estudio. Indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Son respuestas provisionales a las preguntas de investigación. Fernandez Carlos (2014).

Basados en esta referencia a continuación se detallan las hipótesis formuladas en esta investigación

- Mejorar la satisfacción de los clientes de “El Sazon de Doña Mary” mediante estrategias influirá de manera positiva su percepción hacia el emprendimiento y permitirá su fidelización, de esta manera contribuirá al crecimiento del negocio.
- Identificar los factores internos y externos (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) que afectan al emprendimiento, permitirá reforzar sus áreas de mejora.
- Cuando los clientes están satisfechos con un servicio recibido son los más leales hacia el negocio y tus mejores aliados.
- Implementar programas de fidelización para los clientes de “El Sazón de Doña Mary” incrementará su frecuencia de compra y lealtad hacia el emprendimiento.

CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL

2.1 Introducción

Los clientes son la base de toda empresa, por tal razón es fundamental evaluar su satisfacción general para poder reforzar áreas de mejora obtener su fidelización y que los mismos nos puedan recomendar boca a boca, Mantener un cliente actual es más rentable que ir en busca de uno nuevo.

“El Sazon De Doña Mary” es un emprendimiento que fue creado en marzo del año 2022, no cuenta con un espacio físico, se dedica a elaborar platillos culinarios y llevarlos por medio de delivery hasta sus clientes en la zona urbana de la ciudad de Masaya.

En este marco referencial podemos encontrar diferentes conceptualizaciones acordes al tema para una mayor comprensión lectora de la investigación como: satisfacción de cliente, programas de fidelización, DAFO, CAME.

2.2 Fundamentos teóricos

2.2.1 DAFO

Permite identificar los factores internos y externos que pueden afectar la competitividad y el desarrollo de una organización. Es un proceso de evaluación en el cual se consideran los factores internos y externos que intervienen en el éxito de una empresa. Se centra en identificar las debilidades, amenazas, fortalezas, y oportunidades de la organización para tomar las decisiones que definirán una estrategia de negocio.

2.2.1.1 Importancia

En el DAFO se evalúan las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de una empresa. La solución de una debilidad o amenaza se convierte en una oportunidad que se debe aprovechar. Según Philip Kotler (2012) Página 48 capítulo 2.

2.2.1.2 Para qué sirve

Sirve para evaluar los factores internos y externos de una empresa, con el objetivo de identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Es fundamental en el marketing moderno, ya que estos permiten entender mejor a los clientes, tomar decisiones estratégicas, y optimizar las campañas y operaciones.

En un entorno cada vez más digital, los datos se han convertido en uno de los recursos más valiosos para cualquier organización, ya que permiten optimizar recursos, mejorar la experiencia del cliente y mantenerse competitivo en un mercado en constante cambio. Kotler (2012) Pág 48.

2.2.2 CAME

El CAME es una herramienta de análisis empresarial que se aplica una vez realizado el DAFO, su objetivo es determinar las estrategias que se podrían llevar a cabo en base a los elementos identificados en el DAFO, en este sentido pasaremos del diagnóstico a buscar la posible solución.

2.2.2.1 Componentes de la matriz CAME

Corregir: Analiza las debilidades del DAFO buscando corregirlas

Afrontar: Analiza las amenazas encontradas en el DAFO

Mantener: Busca potenciar las fortalezas identificadas en el DAFO

Explotar: Busca aprovechar las oportunidades identificadas en el DAFO

2.2.3 Percepción de los clientes

Según Philip Kotler/ Armstrong (2013, pág. 20) la buena administración de las relaciones con los clientes crea satisfacción del cliente. A su vez, los clientes satisfechos se mantienen leales y hablan favorablemente a los demás acerca de la empresa y sus productos. Los estudios muestran grandes diferencias en la lealtad de los clientes menos satisfechos, los medianamente satisfechos y los muy satisfechos. Incluso una pequeña caída de la satisfacción completa puede crear una enorme caída de la lealtad. Así, la gestión de relaciones con clientes debe aspirar a crear no sólo la satisfacción del cliente, sino también su deleite

2.2.4 Satisfacción del cliente:

Para Philip Kotler/ Armstrong (2013, pág 14) La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto en relación a 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.

2.2.5 Programas de Fidelización

Hoy en día, la mayoría de las empresas de éxito están desarrollando programas de fidelidad y permanencia del cliente. Además de ofrecer un alto valor y satisfacción para el cliente, los especialistas en marketing pueden utilizar instrumentos específicos del marketing para crear lazos más fuertes con los clientes (Kotler, 2010, p. 21).

2.2.6 Clasificación de los clientes

- Clientes de compras frecuentes:

Los clientes frecuentes son aquellos que solicitan pedidos todas las semanas.

- Clientes ocasionales

Los clientes ocasionales son aquellos que solicitan pedido esporádicamente sin fecha establecida, aquí también se incluyen los clientes que solicitan el servicio de catering para eventos, pero no hay un tiempo definido entre una solicitud y otra.

En el servicio de Catering los clientes pueden solicitar un platillo único o un menú completo que está compuesto por: Una entrada, plato principal, postres.

2.2.7 Matriz BCG

Según Philip Kotler/Armstrong (2013, pág. 43) la matriz BCG es el método más conocido de planeación de cartera, fue desarrollado por Boston Consulting Group, una empresa líder en consultoría de gerencia. Mediante el método, ahora clásico, una empresa clasifica todas sus SBU (unidades estratégicas de negocio) según la matriz de crecimiento-participación.

2.2.7.1 Estrellas. Son productos o servicios de alto crecimiento y alta participación. Con frecuencia requieren fuertes inversiones para financiar su rápido crecimiento. Poco a poco su crecimiento se hará más lento y se convertirán en vacas lecheras.

2.2.7.2 Vacas lecheras. Son productos o servicios de bajo crecimiento y alta participación. requieren menos inversión para mantener su participación de mercado. Así producen mucho del efectivo que la empresa utiliza para pagar sus cuentas y apoyar a otras SBU que requieren inversión.

2.2.7.3. Interrogante. Son unidades de negocio de baja participación en mercados de alto crecimiento. Requieren mucho dinero para mantener su participación y si quisieran incrementarla, serían necesarias altas inversiones. La gerencia debe pensar mucho acerca de cuáles signos de interrogación debería tratar de convertir en estrellas y cuáles deberían ir desapareciendo.

2.2.7.4. Perros. Los perros son negocios o productos de bajo crecimiento y baja participación. Podrían generar suficientes recursos para mantenerse a sí mismos, pero no prometen ser grandes éxitos monetarios.

Realizamos esta matriz en la investigación para conocer la clasificación de los platillos de “El Sazón de Doña Mary”.Cuál es su producto estrella y cuál está en declive, con el fin de reforzar el menú, variar la oferta y realizar los cambios pertinentes que contribuyan al beneficio del emprendimiento.

Ilustración 1. Matriz BCG de El Sazón de Doña Mary

Producto Estrella Sopa (variada) 	Producto Interrogante Churrasco de res 
Producto Vaca Arroz aguado 	Producto Perro Pollo empanizado 

Elaboración propia

2.3 Marco Contextual Institucional

2.3.1 Misión:

- En “El Sazón de Doña Mary” trabajamos para que nuestros clientes tengan una experiencia de compra inolvidable, y satisfacer su paladar con el mejor sabor.

2.3.2 Visión:

- Ser una entidad líder a nivel nacional, ofreciendo los mejores sabores en nuestros platillos y un servicio de calidad, manteniendo siempre el amor hacia el trabajo que realizamos como equipo y para nuestros clientes.

2.3.3 Valores:

- Responsabilidad en el trabajo realizado diariamente
- Respeto hacia las personas
- Cooperación y trabajo en equipo
- Eficiencia y eficacia
- Honestidad

2.3.4 Logotipo



CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de estudio

Esta investigación es de tipo descriptiva, ya que su principal objetivo es evaluar la satisfacción de los clientes de “El Sazón de Doña Mary” para identificar áreas de mejora que impulsen al crecimiento del negocio por medio del boca a boca.

Este estudio se justifica por la necesidad de obtener información precisa para determinar cómo influye la satisfacción de los clientes en el crecimiento del emprendimiento.

Tiene un enfoque mixto ya que combina métodos cuantitativos y cualitativos, siendo de esta manera más completo para obtener la información necesaria para llevar a cabo la investigación.

Mediante el método cuantitativo podemos obtener datos relevantes y específicos sobre la percepción de los clientes acerca del emprendimiento.

A través del método cualitativo podemos sustentar la investigación con distintas conceptualizaciones acorde al tema.

3.2 Área de estudio

La presente investigación se desarrollará en la ciudad de Masaya, Nicaragua. Específicamente en el Reparto Transatlántico, donde "El Sazón de Doña Mary" está ubicado. Masaya fue seleccionada debido a su relevancia como mercado local del emprendimiento, y las características demográficas y socioeconómicas de sus habitantes serán un factor clave para comprender el comportamiento de los consumidores.



La población de Masaya está constituida por 194,178 habitantes que es la estimación más próxima según INIDE en el año 2023, en esta investigación se tomaron los Jóvenes y adultos en edad laboral comprendidas entre 22 y 55 años siendo el segmento que nos interesa por estar activamente laborando y percibiendo ingresos, estos conforman el 60.4% de la población.

3.3 Unidades de análisis población / muestra

La población de estudio estará compuesta por los clientes frecuentes de "El Sazón de Doña Mary" en Masaya. La unidad de análisis será de tipo muestreo estratificado, seleccionando participantes de conveniencia que representen adecuadamente al público objetivo. Se espera contar con una muestra representativa de clientes frecuentes que permitan evaluar la percepción en cuanto al sabor, precio, tiempo de entrega recibido.

Este tipo de muestreo permite trabajar en subgrupos específicos, mejorando la precisión de la investigación y dirigirla hacia los individuos más relevantes.

Tamaño de la muestra

Se realizaron 54 encuestas a los clientes frecuentes del emprendimiento.

Nivel de confianza y aumento del margen de error.

Se disminuyó el nivel de confianza del 95% al 90% y se aumentó el error al 10% se encuentra bien definida.

n=	Población Total
Z=	Nivel de confianza
P=	Máxima variabilidad
E=	Margen de error

Tabla 1. Sustitución de valores

Z=	1.645 = 1.645 = 1.645 (para un nivel de confianza del 90%)
P=	0.5P = 0.5p= 0.5 (máxima variabilidad)
E=	0.1E= 0.1E= 0.01 (margen de error del 10%)

$$n = \frac{Z^2 * P * (1 - P)}{E^2}$$

$$n = \frac{(1.645)^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{0.1^2} \quad N = 54$$

3.4 Métodos e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos se emplearán los siguientes métodos e instrumentos:

- Encuestas: Serán aplicadas a través de Google Forms, abarcando preguntas de tipo cerrado, escalas Likert y abiertas, diseñadas para medir la percepción de los clientes sobre la calidad del producto, la atención, tiempo de entrega y el precio. Esta encuesta fue enviada a través de un link por medio de la red social WhatsApp para ser contestada por los participantes.
- Búsqueda de información: fuentes documentales y bibliográficas
- Análisis de las respuestas de las encuestas

3.5 Confiabilidad y validez de los instrumentos

Confiabilidad: La confiabilidad se evaluará mediante el análisis de los resultados arrojados por las encuestas aplicadas, verificando la consistencia de las respuestas en un grupo piloto de clientes frecuentes. Para los datos cualitativos.

Validez: Para garantizar la validez de los instrumentos, se realizará una validación de contenido a través de la revisión de las respuestas. Esto permitirá asegurar que las preguntas de las encuestas cubren adecuadamente los aspectos clave que se pretende medir, como la percepción de la calidad y la competitividad de los productos.

3.6 Procesamiento de datos y análisis de la información

Datos Cuantitativos: Los datos obtenidos de las encuestas serán analizados, utilizando porcentajes, para evaluar la relación entre variables clave como calidad, precio y satisfacción del cliente.

Datos Cualitativos: Serán realizados mediante la observación, identificando temas y patrones recurrentes que permitirán obtener una visión profunda sobre la percepción del cliente y sus recomendaciones para el negocio.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Basados en la metodología utilizada en esta investigación y siguiendo los objetivos propuestos encontramos los siguientes hallazgos:

El principal objetivo planteado es evaluar la satisfacción de los clientes de “El Sazón de Doña Mary” para identificar áreas que mejoren su percepción, contribuyendo al crecimiento del negocio a futuro.

Para llevar a cabo esta investigación se realizaron los siguientes procedimientos:

Se elaboró la matriz DAFO de “El Sazón de Doña Mary”, para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que afectan al emprendimiento, cómo se pueden mejorar a través de la matriz CAME la cual también fue realizada en la tabla 2 del documento.

Como parte fundamental de la investigación se elaboró una encuesta a través de la herramienta de Google Forms para determinar la percepción de los clientes actuales en cuanto al servicio recibido (La calidad de los platillos, precios, tiempos de entrega, promociones) por parte de “El Sazón de Doña Mary” con el fin de proponer ideas de mejoras.

Se elaboró una propuesta de programas de fidelización para los clientes de “El Sazón de Doña Mary” con el propósito de obtener beneficios tanto para el emprendimiento como para los mismos clientes.

A continuación, se muestran resultados obtenidos de las diferentes herramientas utilizadas en esta investigación.

Tabla 2. 4.2 Resultado de la matriz DAFO/CAME

D A F O	C A M E
Debilidades • No cuenta con un local físico donde puedan llegar sus clientes. • Problemas de logística en la organización de rutas de entrega. • Aumento en los precios de los ingredientes, afectan los precios y las ventas.	Corregir • Implementar un sistema de atención personalizada en redes sociales o WhatsApp, donde los clientes puedan hacer pedidos. • Crear alianzas con Hoteles que permitan ofrecer el menú del emprendimiento. • Negociar con proveedores locales para obtener precios competitivos o adquirir en volúmenes para reducir el costo unitario.
Amenazas • Alta competencia en el sector de alimentos por pedido. • Presencia de “pedidos ya” en entregas.	Afrontar • Realizar programas de fidelización con clientes actuales para obtener mayor presencia en el mercado. • Crear alianzas con app digitales para optimizar los tiempos de entrega y generar mayor satisfacción en los clientes.
Fortalezas • Delivery gratuito en la zona urbana de la ciudad de Masaya. • Buenas críticas por parte de los clientes en cuanto a sabor y calidad. • Precios accesibles	Mantener • Continuar con este diferenciador que gusta a los clientes • Recolectar testimonios de clientes satisfechos para utilizarlos como estrategia de marketing.
Oportunidades • La demanda de servicio a domicilio de comida y servicio de catering para eventos crece cada día más. • Posibilidades de expandirse a través de aplicaciones de entregas a domicilio.	Explotar • Diseñar promociones para ocasiones especiales tales como (cumpleaños, eventos empresariales). • Realizar alianzas con plataformas digitales de entregas que nos permitan un mayor alcance territorial

Elaboración propia

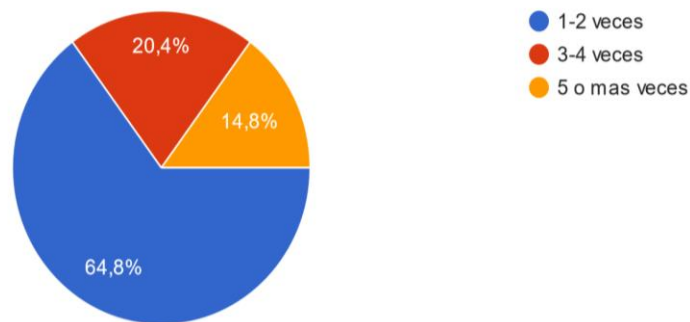
4.2 Percepción de los clientes actuales de “El Sazón de Doña Mary”

Se creó un perfil detallado de los clientes actuales de “El Sazón de Doña Mary”, para conocer la percepción que tienen acerca del emprendimiento, frecuencia de compra y satisfacción en cuanto a precios y tiempo de entrega esto a través de una encuesta realizada con la herramienta de Google forms la cual se encuentra detallada en el anexo número 1 del documento.

Gráfico 2. ¿Cuántas veces a la semana compras almuerzos preparados?

Basados en la encuesta aplicada podemos definir que la mayoría de los clientes frecuentes, realizan compras de almuerzos mayormente una o dos veces a la semana, dando como resultado un porcentaje de 64.8, un 20.4 % compran de 3 a 4 veces por semana, y un 14.8% compran 5 o más veces a la semana.

En base a estos resultados obtenidos se crearon propuestas de programas de fidelización para incrementar la frecuencia de compras de los clientes y aumentar su cartera.

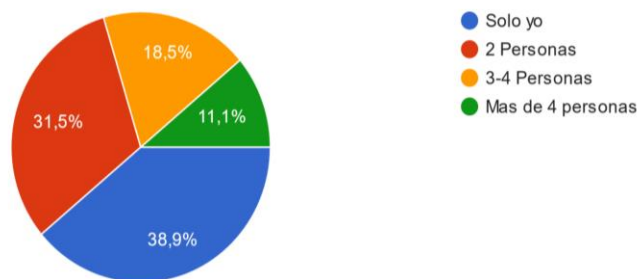


Autoría propia

Gráfico 3. ¿Cuántas personas, incluyéndote a ti, consumen normalmente el almuerzo que pides?

Los resultados obtenidos en cuanto a la cantidad de clientes frecuentes que consumen de los almuerzos adquiridos son variados, pero los mayores porcentajes son de 38.9% una sola persona, 31.5% dos personas, 18.5% es de 3 a 4 persona y el 11.1% más de 4 personas.

Esto nos indica que la mayoría de los clientes compran almuerzo solo para ellos o una persona más.

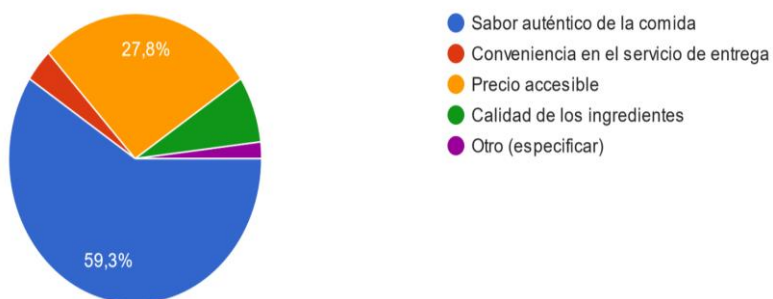


Autoría propia

Gráfico 4. ¿Qué te motiva más a comprar en "El Sazón de Doña Mary"?

De los clientes frecuentes encuestados en cuanto a la motivación de compra obtuvimos los siguientes resultados: un 59.3% prefiere comprar comida en “El Sazón de Doña Mary” por el sabor auténtico que le ofrecen a sus clientes siendo este el porcentaje más alto, seguido por los precios accesibles que ofrecen con un 27.8%, un 7.4% los motiva a comprar por calidad de los ingredientes y un 1.9% sin especificar.

Los clientes se sienten motivados a comprar almuerzos mayormente por el sabor de los platillos que se ofrecen y los precios accesibles, que es una de las mayores fortalezas del emprendimiento reflejada en el análisis DAF

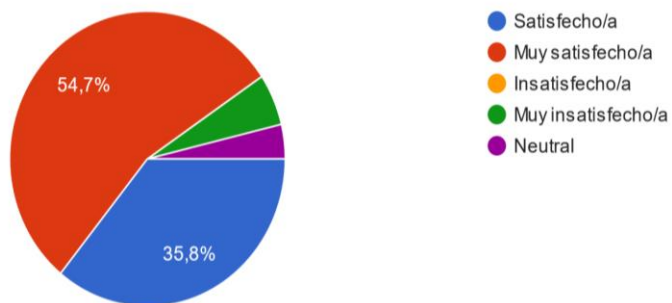


Autoría propia

Gráfico 5. ¿Qué tan satisfecho/a estás con la calidad de los alimentos de "El Sazón de Doña Mary"?

Los clientes frecuentes encuestados se encuentran mayormente satisfechos con la calidad de los alimentos recibidos, esto lo indica el 54.7% de los consumidores se encuentran muy satisfecho con la calidad, el 35.8% indican que se encuentran satisfecho, el 5.7% se encuentra insatisfecho y el 3.8% se mantiene neutral.

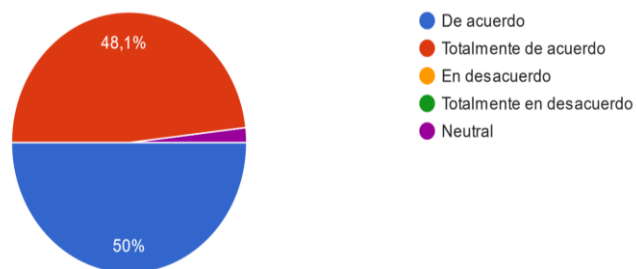
Con los resultados obtenidos podemos observar que hay un pequeño porcentaje de clientes insatisfechos con la calidad de los alimentos, siendo una de las áreas a mejorar.



Autoría propia

Gráfico 6. ¿Consideras que los precios son adecuados en relación con la calidad?

De los clientes frecuentes encuestados, el 50% están totalmente de acuerdo en que los precios de “El Sazón de Doña Mary” son acorde a la relación calidad que ofrecen, el 48.1% están totalmente de acuerdo, y el 1.9% se mantiene neutral.

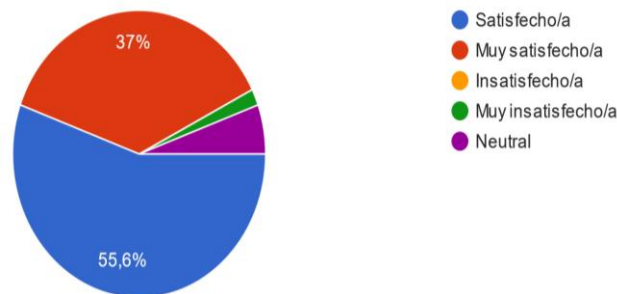


Autoría Propia

Gráfico 7 ¿Qué tan satisfecho/a estás con el tiempo de entrega de "El Sazón de Doña Mary"?

De los encuestados el 55.6% refieren que el tiempo de entrega en sus alimentos se reciben en tiempo y forma sintiéndose satisfechos, el 37% se encuentran muy satisfechos, el 5.6% responden neutral, y el 1.9% se encuentran muy insatisfechos.

Pese a que la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos, existe un porcentaje, aunque mínimo de insatisfacción con el tiempo de entrega y se mantiene neutral, lo cual nos indica que es otra de las áreas a mejorar.

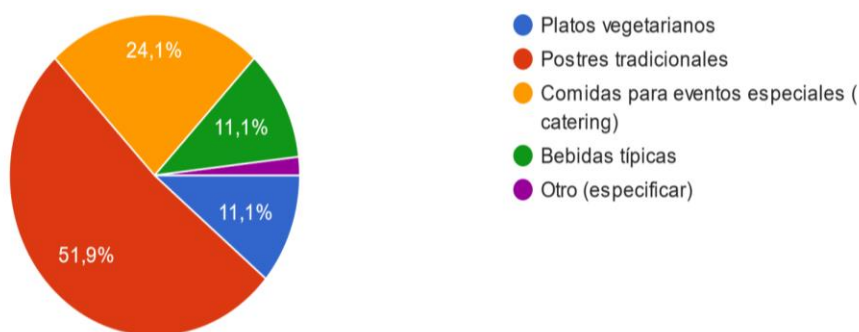


Autoría propia

Gráfico 8. ¿Qué otros tipos de productos te gustaría ver en el menú?

De los clientes frecuentes encuestados el 51.9% indican que les gustaría que “El Sazon de Doña Mary” anexara a su menú postres tradicionales, el 24.1% de los clientes prefieren comidas para eventos especiales (catering), el 11.1% prefieren bebidas típicas, el 11.1% desean que se incluyan platos vegetarianos y el 1.9% sin especificar.

Con los resultados obtenidos podemos determinar que los clientes desean un amplio menú tanto en platillos como bebidas y postres tradicionales. Este cambio sería satisfactorio para los clientes lo que dará como resultado su recomendación boca a boca ayudando al crecimiento del emprendimiento.

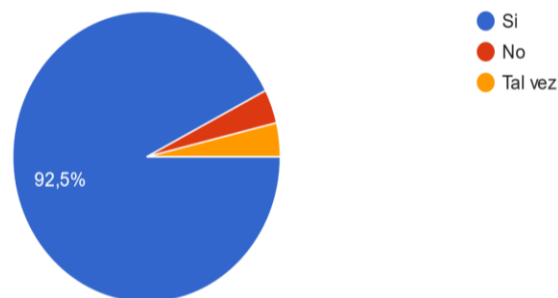


Autoría propia

Gráfico 9. ¿Estarías interesado/a en recibir promociones y ofertas especiales?

De los clientes frecuentes encuestados obtuvimos que un 92.5% de los participantes de este estudio indican que les gustaría recibir promociones de este emprendimiento. El 3.8% indican que no están interesados en recibir promociones, y el otro 3.8% indican que tal vez le gustaría recibir las promociones ofertadas.

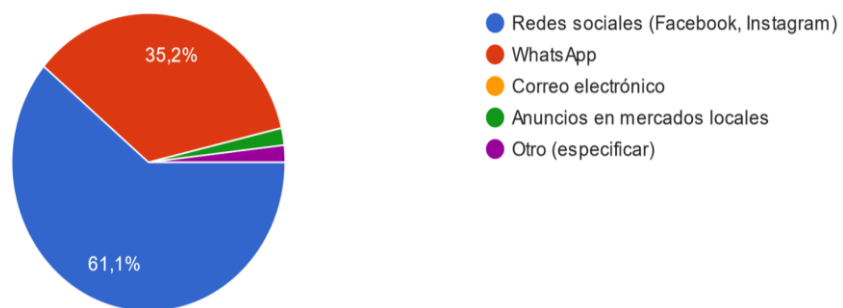
Según los datos obtenidos podemos determinar que los clientes están interesados en recibir promociones, por tanto, se puede ampliar el tráfico de publicaciones en redes sociales.



Autoría propia

Gráfico 10. ¿Cuál es tu medio preferido para conocer novedades y promociones?

Los encuestados refieren que el medio preferido para recibir promociones y estar al tanto de las novedades de este emprendimiento es a través de redes sociales tales como Facebook e Instagram con un 61.1%, el 35.2% prefieren recibir promociones por medio de WhatsApp, el 1.9% indican que les gustaría recibir las novedades por anuncios en mercados locales, y el otro 1.9% sin especificar.

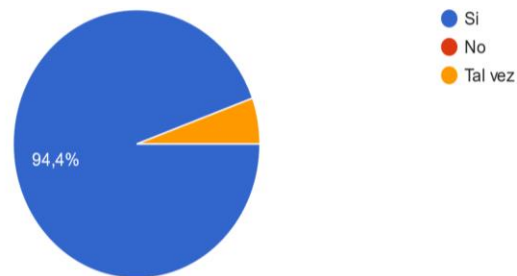


Autoría propia

Gráfico 11. ¿Recomendarías "El Sazón de Doña Mary" a tus amigos o familiares?

Los clientes frecuentes responden de manera positiva con un 94.4% que recomendaría al emprendimiento “El Sazón de Doña Mary”, el 5.6% indican que tal vez lo recomendaría con sus amistades.

De manera positiva los clientes recomendarían el emprendimiento, esto se puede aprovechar como publicidad orgánica fortaleciendo el alcance y fidelización de clientes.

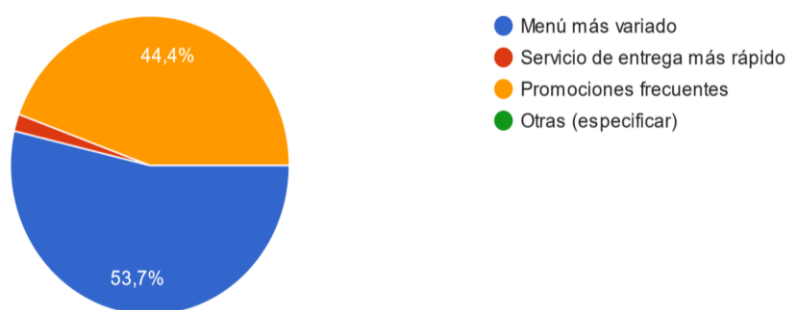


Autoría propia

Gráfico 12. ¿Qué mejoras te gustaría ver en el servicio?

El 53.7% de los participantes manifiestan que como mejoras en el servicio brindado les gustaría que el emprendimiento ofertara un menú más variado, y el otro porcentaje más alto del 44.4% les gustaría recibir promociones frecuentes. y el 1.9% indican que les gustaría que mejoraran el servicio de entrega más rápido.

A un porcentaje alto de los encuestados les gustaría que se realizarán promociones frecuentes, siguiendo esta línea se crearán propuestas de programas de fidelización con diferentes tipos de promociones para los clientes.



Autoría propia

A continuación, plasmamos comentarios adicionales obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de “El Sazón de Doña Mary”

¿Tienes algún comentario adicional sobre tu experiencia con "El Sazón de Doña Mary"?

- Sería genial materializar un local
- Que sigan así en calidad de comida y precios. Solo que varían un poco el menú
- excelente
- Excelente atención y comida de muy buena calidad
- No bajar la calidad
- Me gusta la comida la del restaurante y sus bebidas
- Muy buen servicio
- Excelente servicio
- Excelente servicio el que brindan
- Que mantenga su calidad y calidez en el servicio
- Todo bien. Me gustaría que tuvieran un local físico
- Excelente servicio al cliente
- Deliciosa
- Dan un buen servicio tanto en la atención al cliente como en la buena sazón. Espero que cada día mejoren más. Saludos
- Todo bien
- ¡¡Excelente comida!!
- La mejor comida que he probado
- Servicio completo muy buena comida
- Todo ok

4.3 Conclusiones de la encuesta aplicada

Resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes frecuentes de “El Sazón de Doña Mary”

4.3.1 Frecuencia de compra y número de consumidores:

La mayoría de los encuestados compra almuerzos de 1 a 2 veces por semana, lo que indica que hay un hábito de consumo ocasional pero recurrente.

Predominan los pedidos individuales, aunque también hay un segmento que compra para grupos pequeños de 2 o más personas.

4.3.2 Motivación de compra:

El sabor auténtico de la comida es el principal atractivo para los clientes según lo indican ellos mismos en sus respuestas, seguido de un interés por precios accesibles lo cual atrae a los clientes.

4.3.3 Satisfacción general:

La mayoría de los encuestados están satisfechos o muy satisfechos con la calidad de los alimentos, reflejando un buen nivel de aceptación del producto, aunque hay un pequeño porcentaje de insatisfacción en la calidad de los alimentos y tiempo de entrega.

En términos de precios, hay una percepción positiva en la relación calidad-precio, lo que se puede percibir como una buena relación de valor para los clientes.

El tiempo de entrega es bien valorado, pero podrían buscarse vías de mejora para una mayor satisfacción de los clientes.

4.3.4 Interés en nuevos productos y promociones:

Existe alto interés por parte de los clientes de que se anexen postres tradicionales, bebidas, platillos variados y menú para eventos especiales (catering).

Hay una alta disponibilidad de recibir promociones y ofertas especiales, lo que podría ser una herramienta efectiva para mantener los clientes actuales y atraer nuevos.

4.3.5 Medios de comunicación preferidos:

Las redes sociales (Facebook e Instagram) y WhatsApp son los canales preferidos por los clientes para recibir novedades y promociones. siendo el WhatsApp el de mayor demanda.

4.3.6 Sugerencias de mejora:

Los clientes desean ver más promociones frecuentes, así como un menú más variado y que mejoren los tiempos de entrega de sus pedidos.

4.4 Propuestas de programas de Fidelización para “El Sazón de Doña Mary”

Los programas de fidelización es la estrategia de marketing más sencilla para llegar a tus clientes generando un sentido de pertenencia, estos programas benefician tanto al cliente como al emprendimiento.

4.4.1 Beneficios de implementar programas de fidelización:

- Con los programas de fidelización tus clientes eventuales se pueden convertir en clientes frecuentes
- Con estos programas se pueden alcanzar futuros clientes potenciales
- Se puede llegar a más clientes por medio de recomendaciones por medio del boca a boca
- Los clientes fieles son menos sensibles a los aumentos de precios
- Lealtad de tus clientes, lo que aumenta su valor de vida
- Sentido de pertenencia hacia el emprendimiento
- Aumentar las ventas frecuentes

A continuación, propuestas de programas de fidelización para los clientes de “El Sazón de Doña Mary”.

Tabla 4. 4.5 Programa de puntos y recompensas

Nombre del Programa: Puntos de El Sazón			
Descripción del programa	Objetivos del programa	Clientes objetivo	Implementación del programa
Este programa se basa en premiar a los clientes a Través de puntos y recompensas por sus compras realizadas. Por la acumulación de puntos se pueden obtener premios o porcentajes de descuentos.	Recompensar la lealtad del cliente con el emprendimiento Fomentar una relación de pertenencia con los clientes.	Clientes actuales de “El Sazón de Doña Mary”	Los clientes obtienen 20 puntos por cada compra mayor a 250.00 córdobas, al llegar a 50 puntos, pueden canjearlo por una postre cortesía de la casa (sujeto a disponibilidad) Los clientes tendrán la opción de obtener un 5% de descuento en su próxima compra cuando acumule un total de 20 puntos

Tabla 4. 4.6 Programa de referidos

Nombre del Programa: Amigos de El Sazón			
Descripción del programa	Objetivos del programa	Clientes objetivo	Implementación del programa
En este programa de referidos los clientes invitan a sus amigos y por cada uno de ellos que realice su primera compra recibe un beneficio tanto el que recomendó como el recomendado.	Incentivar la expansión de la cartera de clientes a través de la recomendación de clientes satisfechos	Clientes actuales de “El Sazón de Doña Mary” y futuros clientes potenciales	Beneficio para el referente Por referir a 4 personas y que todas estas realicen su primera compra obtendrá: 1 platillo gratuito (sujeto a disponibilidad del emprendimiento) Beneficio para el referido El referido recibe un 15% de descuentos en su primera compra superior a 300:00 córdobas.

Tabla 5. 4.7 Programa de beneficios por cumpleaños

Nombre del Programa: ¡¡Celebremos tu cumple!!			
Descripción del programa	Objetivos del programa	Clientes objetivo	Implementación del programa
Es una iniciativa creada para sorprender y consentir a los clientes para hacerlos sentir especiales.	Recompensar su lealtad en estas fechas memorables para darles un sentido de pertenencia hacia el emprendimiento.	Clientes actuales de “El Sazón de Doña Mary” y futuros clientes potenciales	Se incluirá en el pedido un detalle personalizado. • Tasa • Termo • Lapiceros Estos artículos contarán con el logo del emprendimiento que a su vez servirá de publicidad.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

La presente investigación se centró en la Evaluación de la satisfacción del cliente y estrategias para mejorar su experiencia y fidelización en “El Sazón de Doña Mary” en el primer semestre de 2024. En base a la metodología utilizada y basándonos en los objetivos propuestos encontramos que:

Al realizar el análisis DAFO se identificaron los factores internos y externos relevantes, las fortalezas que resaltan mayormente es el Delivery gratuito en la zona urbana de Masaya y la satisfacción de los clientes en cuanto a sabor y calidad de los platillos, en contraparte la falta de un local físico y los problemas de logística con las entregas son sus mayores debilidades. Como acciones claves para mitigar estas debilidades en el CAME se propone llegar a acuerdos con proveedores locales para negociar precios competitivos y crear alianzas con hoteles que permitan ofrecer el menú del emprendimiento.

Mediante las encuestas aplicadas a través de la herramienta de Google Forms se evaluó la percepción de los clientes con relación a los precios, calidad, tiempos de entregas, obteniendo como resultado.

En cuanto a la cantidad de veces que compran almuerzos los clientes obtuvimos como resultado que el porcentaje más alto es 64.8% lo hacen 1 o 2 veces a la semana, basándonos en estos hallazgos se crearon propuestas de programas de fidelización para incrementar la frecuencia de compras y aumentar su cartera de clientes.

En relación con la motivación de compra de los clientes los mayores porcentajes reflejan que el 59.3% lo hacen por el sabor auténtico de la comida y el 27.8 % lo hacen por los precios accesibles, que es una de las mayores fortalezas del emprendimiento reflejada en el análisis DAFO.

Respecto a los hallazgos sobre la satisfacción de los clientes con la calidad de los alimentos destacan estar muy satisfechos el 54.7%, 35.8% satisfechos, 5.75% insatisfechos y un 3.8% se mantiene neutral. Con estos resultados podemos observar que hay un pequeño porcentaje de clientes insatisfechos con la calidad de los alimentos, siendo una de las áreas a mejorar.

En relación a los tiempos de entrega el 55.6% refieren que sus alimentos se reciben en tiempo y forma sintiéndose satisfechos, 37% se encuentran muy satisfechos, el 5.6% responden neutral, y el 1.9% se encuentran muy insatisfechos. Pese a que la mayoría de los clientes se encuentran conformes, existe un porcentaje, aunque mínimo de insatisfacción con el tiempo de entrega y otro se mantiene neutral, lo cual nos indica que es otra de las áreas a mejorar.

Con respecto al menú obtuvimos como resultados que el 51.9% indican que les gustaría que se anexara a su menú postres tradicionales, el 24.1% de los clientes prefieren comidas para eventos especiales (catering), el 11.1% prefieren bebidas típicas, el 11.1% desean que se incluyan platos vegetarianos y el 1.9% sin especificar. Los clientes desean un amplio menú tanto en platillos como bebidas y postres tradicionales. Este cambio sería satisfactorio para los clientes lo que dará como resultado su recomendación boca a boca ayudando al crecimiento del emprendimiento.

Los participantes de este estudio indican que les gustaría recibir promociones de este emprendimiento y que recomendarían con sus amistades por tanto se puede ampliar el tráfico de publicaciones en redes sociales, siendo estos los medios preferidos de los clientes según lo indican ellos mismos en la encuesta.

Se creó una propuesta de programas de fidelización con beneficios tanto para clientes como para el emprendimiento: programa por puntos y recompensas, programas de referidos, programa de beneficios por cumpleaños, el propósito de estos programas es aumentar la frecuencia de compra de los clientes, mejorar fidelización, ofrecerles promociones y atraer clientes potenciales,

contribuyendo al crecimiento del emprendimiento.

En síntesis, aunque los resultados reflejan aceptación por parte de los clientes, se detectaron áreas donde se debe mejorar, reforzar los tiempos de entrega de las comidas, ampliar la oferta del menú, realizar promociones, promover el servicio de catering para un mayor alcance e incrementar el tráfico de publicaciones en redes sociales.

CAPÍTULO VI. RECOMENDACIONES

Según el análisis realizado en el DAFO se recomienda crear alianzas con hoteles que no cuenten con el servicio de alimentos para ofertar el Menú de “El Sazón de Doña Mary”, corregir problemas de logística optimizando rutas de entregas, a futuro contar con un local físico en un lugar estratégico para mayor satisfacción y comodidad de los clientes. Promover el servicio de catering para tener un mayor alcance.

Se recomienda realizar una promoción con el platillo estrella del emprendimiento reflejado en la matriz BCG (lunes de sopa).

Basados en los resultados obtenidos en la encuesta se recomienda ampliar el menú, agregando postres tradicionales, bebidas y diferentes tipos de platillos, implementar promociones frecuentes, publicarlas en los canales preferidos por los clientes (redes sociales). Se recomienda establecer alianzas estratégicas con plataformas digitales (Pedidos Ya).

Se recomienda realizar encuestas periódicas a través de WhatsApp business para conocer las inquietudes y sugerencias de los clientes.

Se sugiere aplicar las propuestas de programas de fidelización (punto y recompensa, programas de referidos y programas de beneficios por cumpleaños) para incentivar las compras frecuentes y atraer clientes potenciales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (45), 155-164.
- Fernández, A. J. R., Gómez, G. A. Á., & Gómez, S. Á. (2018). Evaluación de la satisfacción del cliente en empresas de servicio. Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.
- Hernández S, Roberto/ Fernández C, Carlos/ Baptista L, Pilar (2014) Metodología de la Investigación (sexta edición, pág. 104). McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Kotler, Phillips/Armstrong (2013) Fundamentos del Marketing (11va ed.) México, Pearson educación.
- Kotler, Phillips/Keller, Kevin (2012) Dirección de marketing (14va ed., pág. 49) México, Pearson educación.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2010). Marketing (12a edición ed.).
- <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-analisis-came-y-como-se-hace-marketing-digital/>

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de investigación-Encuesta

Percepción de los clientes de "El Sazón de Doña Mary"

Información General y frecuencia de compra

1. ¿Cuántas veces a la semana compras almuerzos preparados?

- Nunca
- 1-2 veces
- 3-4 veces
- 5 o más veces

2. ¿Cuántas personas, incluyéndote a ti, consumen normalmente el almuerzo que pides?

- 2 personas
- 3-4 personas
- Más de 4 personas

Opinión sobre Productos y Servicios

3. ¿Qué te motiva más a comprar en "El Sazón de Doña Mary"?

- Sabor auténtico de la comida
- Conveniencia en el servicio de entrega
- Precio accesible

- Calidad de los ingredientes
- Otro (especificar)

4. ¿Qué tan satisfecho/a estás con la calidad de los alimentos de "El Sazón de Doña Mary"?

- Satisfecho/a
- Muy satisfecho/a
- Insatisfecho/a
- Muy insatisfecho/a
- Neutral

5. ¿Consideras que los precios son adecuados en relación con la calidad?

- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo
- Neutral

6. ¿Qué tan satisfecho/a estás con el servicio de entrega de "El Sazón de Doña Mary"?

- Satisfecho/a
- Muy satisfecho/a
- Insatisfecho/a
- Muy insatisfecho/a
- Neutral

Preferencias y Mejoras

7. ¿Qué otros tipos de productos te gustaría ver en el menú?

- Platos vegetarianos
- Postres tradicionales
- Comidas para eventos especiales (catering)
- Bebidas típicas
- Otro (especificar)

8. ¿Estarías interesado/a en recibir promociones y ofertas especiales?

- Sí
- No
- Tal vez

9. ¿Cuál es tu medio preferido para conocer novedades y promociones?

- Redes sociales (Facebook, Instagram)
- WhatsApp
- Correo electrónico
- Anuncios en mercados locales
- Otro (especificar)

Satisfacción General y Recomendaciones

10. ¿Recomendarías "El Sazón de Doña Mary" a tus amigos o familiares?

- Sí
- No
- Tal vez

11. ¿Qué mejoras te gustaría ver en el servicio?

Menú más variado

Servicio de entrega más rápido

Promociones frecuentes

Otras (especificar)

12. ¿Tienes algún comentario adicional sobre tu experiencia con "El Sazón de Doña Mary"?

Tabla 6. Anexo 2. Inversión inicial

Inventario de Cocina	Cantidad
cocina semi industrial con 2 quemadores y una freidora	1
cocina semi industrial, un quemador más un asador con piedra volcánica	1
mesa metálica grande de dos niveles	1
tanques de gas	4
Cheifin grandes	6
cheifin pequeño	1
cocina de 4 quemadores con horno	1
freezer de 600 libras	1
refrigeradora	1
microondas	1
freidora de aire	1
batidora	2
licuadora	1
procesadores	2
tamalera	1
perol grande y uno pequeño	1
ollas grandes de teflón	3
sartenes	20
platos de porcelana	60

copas para malteadas	24
copas para agua	38
vasos vidrio de 10 onzas	2
cubiertos completos, tenedor, cuchillo	65
cucharas de postres	50
cucharas soperas	30
tazas para sopa grandes	18
tazas para consomé	34
Utensilios plásticos	6 juegos
ensaladeras	6
recipientes para salsas	3

Anexo 3 Fotos de las elaboraciones en El Sazón de Doña Mary



