

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**"ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN EN LAS EMPRESAS DE POLLO FRITO EN EL MUNICIPIO  
DE GUALÁN - ZACAPA."**

TESIS DE GRADO

**SANDY DANIELA MAYORGA CHACÓN**  
CARNET 23333-12

ZACAPA, AGOSTO DE 2017  
CAMPUS "SAN LUIS GONZAGA, S. J" DE ZACAPA

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**"ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN EN LAS EMPRESAS DE POLLO FRITO EN EL MUNICIPIO  
DE GUALÁN - ZACAPA."**

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

POR

**SANDY DANIELA MAYORGA CHACÓN**

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE ADMINISTRADORA DE EMPRESAS EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

ZACAPA, AGOSTO DE 2017  
CAMPUS "SAN LUIS GONZAGA, S. J" DE ZACAPA

## **AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.  
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO  
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO  
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.  
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS  
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

## **AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

DECANA: DRA. MARTHA ROMELIA PÉREZ CONTRERAS DE CHEN  
VICEDECANO: DR. GUILLERMO OSVALDO DÍAZ CASTELLANOS  
SECRETARIA: MGTR. CLAUDIA ANABELL CAMPOSANO CARTAGENA  
DIRECTORA DE CARRERA: LIC. GLORIA ESPERANZA ZARAZUA SESAM

## **NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN**

MGTR. ANA MARCELA RAMOS FAJARDO

## **TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN**

MGTR. DIANA JANNETTE ENRÍQUEZ LÓPEZ DE SANCHÉZ  
LIC. HEIDY MARIELA ZELIDETH HICHOS POSADAS DE AVILA  
LIC. MAYRA ALEJANDRA CORDÓN Y CORDÓN

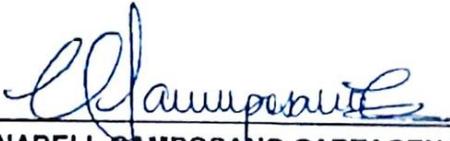
**Orden de Impresión**

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante SANDY DANIELA MAYORGA CHACÓN, Carnet 23333-12 en la carrera LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, del Campus de Zacapa, que consta en el Acta No. 01672-2017 de fecha 23 de agosto de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

**"ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN EN LAS EMPRESAS DE POLLO FRITO EN EL MUNICIPIO DE GUALÁN - ZACAPA."**

Previo a conferírsele el título de ADMINISTRADORA DE EMPRESAS en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 31 días del mes de agosto del año 2017.

  
MGTR. CLAUDIA ANABELL CAMPOSANO CARTAGENA, SECRETARIA  
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
Universidad Rafael Landívar



Zacapa, Enero 2,017

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Universidad Rafael Landívar  
Presente.

Por este medio me complace dirigirme a ustedes para informarles que he procedido a la revisión de la Tesis Académica de la estudiante Sandy Daniela Mayorga Chacón carné no. 23333-12 de la carrera Licenciatura en Administración de Empresas, con el tema "Estrategias de fidelización en las empresas de pollo frito del municipio de Gualán, Zacapa".

Considerando que el documento final presentado cumple con los requisitos exigidos por la Universidad Rafael Landívar, el cual solicito someterlo a las autoridades de la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales para los efectos correspondientes.

Atentamente,



Lic. Ana Marcela Ramos Fajardo  
Código 24618

## **Dedicatoria**

### **A Dios y la Virgen María**

Por ser mi guía, por protegerme siempre, por todas las oportunidades y bondades que he recibido, por darme la sabiduría necesaria para cumplir un sueño más en mi vida.

### **A mis padres**

Por el apoyo incondicional en todo momento, guiarme por el camino del bien, por demostrarme que con esfuerzo y dedicación se puede salir adelante. Son el pilar fundamental en vida y el mejor ejemplo a seguir; los admiro y los amo.

### **A mi hijo**

Por ser ese ángel divino que Dios me regalo, que ilumina mi vida y me da valentía para luchar y seguir adelante, lo amo, es mi motor, mi inspiración y mi mayor orgullo.

### **A mis hermanas**

Por el apoyo incondicional en todo momento, por quererme y orientarme para salir adelante. Mi hermana Q.E.P.D. por cuidarme desde el cielo.

### **A mi familia**

Gracias por ser parte fundamental en mi vida y demostrarme su afecto y unión en todo momento.

### **A mi esposo y su familia**

Por todos los consejos y apoyo brindado en el transcurso de estudio, por demostrarme su afecto gracias.

### **Al lector**

Respetuosamente.

## **Agradecimientos**

### **A Dios y la Virgen María**

Por ser mi guía y protección en mi caminar, brindarme la sabiduría y fortaleza para permitir culminar mi carrera universitaria.

### **A mis padres y familia.**

Por los valores brindados, formación, cariño, protección y apoyo incondicional para alcanzar mis metas y enseñarme a nunca darme por vencida.

### **A la Universidad Rafael Landívar**

Por los conocimientos y la formación en valores inculcados para ser una profesional comprometida en el desarrollo de la sociedad.

### **A las empresas de pollo frito**

Gracias por el apoyo brindado para el desarrollo de la presente investigación.

### **A mi asesora**

Por su tiempo y apoyo incondicional en la revisión y corrección para concluir la realización del trabajo de investigación.

### **A la terna evaluadora**

Por la retroalimentación y consejos brindados para mi crecimiento personal y profesional.

## INDICE

<b>RESUMEN</b>	i
<b>INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>I. MARCO REFERENCIAL</b>	3
1.1 Marco contextual	3
1.1.1 Antecedentes	3
1.1.2 El tema en Guatemala	6
1.1.3 Ubicación geográfica	7
a) Situación actual de la cabecera departamental Zacapa	7
b) Costumbres tradiciones	7
d) División administrativa	8
e) Situación actual de la cabecera municipal de Gualán Zacapa	8
1.1.4 Antecedentes empresa “A”	9
1.1.5 Antecedentes empresa “B”	12
1.1.6 Antecedentes empresa “C”	14
1.2 Marco teórico	16
1.2.1 Definición de marketing	16
1.2.2 Fidelización	17
a) Definición de fidelización	17
1.2.3 Atención y servicio al cliente	23
a) Métodos para evaluar la atención al cliente	26
b) Calidad en el servicio al cliente	27
c) Efectos financieros de la fidelización	27
1.2.4 Marketing mix	28
a) Producto	29
b) Calidad de los productos	30
c) Precio	31
d) Plaza	32

e) Promoción	32
1.2.5 Frecuencia de visita	33
<b>II. Planteamiento del problema</b>	<b>35</b>
2.1 Objetivos	37
2.1.1 Objetivo general	37
2.1.2 Objetivos específicos	37
2.2 Elemento de estudio	38
2.2.1 Definición conceptual	38
2.2.2 Definición operacional	38
2.2.3 Indicadores	39
2.3 Alcances y límites	39
2.3.1 Alcances	39
2.3.2 Limitaciones	39
2.4 Aporte	40
<b>III. Método</b>	<b>41</b>
3.1 Sujetos	41
3.1.1 Empresa “A” puestos y número de empleados	41
3.1.2 Empresa “B” puesto y número de empleados	42
3.1.3 Empresa “C” puesto y número de empleados	42
3.2 Clientes	42
3.3 Población y muestra	43
3.4 Instrumentos	45
3.5 Procedimiento	45
3.6 Tipo de investigación, diseño y metodología estadística	46
<b>IV. Presentación de resultados</b>	<b>47</b>
4.1 Resultados de instrumento No. 1 propietarios empresas “A”, “B” y “C”	47
4.2 Resultados de instrumento No. 2 Colaboradores empresas “A”, “B” y “C”	62
4.3 Resultados de instrumento No. 3 Clientes empresas “A”, “B” y “C”	82

<b>V. Análisis e interpretación de resultados</b>	102
<b>VI. Conclusiones</b>	105
<b>VII. Recomendaciones</b>	106
<b>VIII. Referencias</b>	107
<b>IX. Anexos</b>	113
Anexo 1. Instrumento No. 1 dirigido a propietarios	114
Anexo 2. Instrumento No. 2 dirigido a colaboradores	118
Anexo 3. Instrumento No. 3 dirigido a clientes	122
Anexo 4. Tabla para determinar el tamaño de la muestra	126
Anexo 5. Propuesta	127

## Resumen

En el trabajo de investigación realizado en las empresas de pollo frito, se pudo identificar que las estrategias de fidelización que se utilizan se afrontan a mercados competitivos en donde la calidad, precio y ubicación de los productos es la estrategia más importante que utilizan. Esto sin duda es lo que los propietarios de las tres empresas ubicadas en el municipio de Gualán, departamento de Zacapa ofrecen a sus clientes.

En la investigación se determinaron las estrategias de fidelización que contribuyen a alcanzar las metas propuestas en las empresas de pollo frito, siendo estas la atención y servicio al cliente, y la calidad de los productos como las más importantes; asimismo se pudo identificar que estas estrategias ayudan a contribuir al éxito de las mismas y a los beneficios que los clientes obtienen.

La investigación está enfocada en tres empresas que se dedican a la industria de pollo frito, las cuales son pequeñas empresas debido a que tienen poco personal y busca determinar la fidelización de clientes, las empresas están ubicadas el municipio de Gualán departamento de Zacapa, la empresa "A" cuenta con cuatro colaboradores, empresa "B" con tres y empresa "C" con tres haciendo un total de diez sujetos de investigación.

Los instrumentos utilizados son la entrevista para los propietarios, encuesta dirigida a los colaboradores y cuestionario para clientes. Para poder obtener la muestra se utilizó un universo de clientes de las tres empresas y se tomaron los días que obtienen mayores ventas, este universo se estableció por medio de visitas periódicas los días sábados y domingos debido a que estos días son de mayor venta.

Como último punto se presenta una propuesta con el fin de que sea utilizada por los propietarios como apoyo para que puedan alcanzar la fidelización de sus clientes a través del servicio al cliente.

## **Introducción**

Existen numerosas estrategias de marketing, de la misma forma administrativo que tienen como propósito que las empresas generen mayores ingresos a través de sus ventas, así mismo existen diversos tipos de estrategias para fidelizar a los clientes, la mercadotecnia y la administración de empresas tiene el mismo objetivo que es la optimización de recursos y la satisfacción de los clientes asegurando un mercado con estrategias de venta y organización.

Guatemala como un país en vía de desarrollo se dan oportunidades de crecimiento y emprendimiento de pequeñas y medianas empresas dentro del campo competitivo de los negocios que están enfocadas a la producción y la demanda de la mano de obra que son los especialistas para la industria y el desarrollo pues de ella dependen muchas empresas que son un apoyo a nivel nacional y local para que se den a conocer los servicios, productos y la imagen de las empresas pequeñas que cumplen las metas de desarrollo y crecimiento que hacen posibles mediante las estrategias del servicio y atención al cliente.

Debido al crecimiento que han tenido las empresas de pollo frito se observa la necesidad de realizar un estudio que permita a las empresas identificar las estrategias de fidelización, tomando en cuenta que fidelidad es un objetivo básico del marketing y se logra cuando vemos más allá de la satisfacción del cliente.

Las empresas hoy en día tienen un incremento en la competencia en el mercado debido a las exigencias de los clientes, ha hecho que las empresas para tener mayor clientela empiecen fidelizando a sus clientes internos que en este caso son los colaboradores.

Para el desarrollo de la presente tesis se planteó como objetivo identificar las estrategias de fidelización que utilizan las empresas de pollo frito con el fin de proporcionar información a las empresas de cómo deben fidelizar sus clientes, lo anterior dio origen a una investigación descriptiva, cuyo objetivo fue determinar las estrategias de fidelización.

El presente estudio se considera descriptivo y para su realización se tomará en cuenta tres empresas dedicadas a la industria de pollo frito las cuales cuentan con un total de diez empleados. Se realizo una entrevista que consta de 20 preguntas a los propietarios y gerentes un cuestionario que consta de 20 preguntas a los empleados y un cuestionario de 20 preguntas a un potencial de clientes.

## **I. Marco Referencial**

### **1.1 Marco contextual**

#### **1.1.1 Antecedentes**

La presente investigación está enfocada en tres empresas dedicadas a la industria de pollo frito y se llevó a cabo en el municipio de Gualán, departamento de Zacapa.

Durante el proceso de recopilación de información, se encontraron algunos estudios relacionados con estrategias de fidelización las cuales se incluirán a continuación.

Sing (2016) en su estudio “Estrategia de fidelización en una ferretería ubicada en la ciudad de Zacapa” indica que la ferretería objeto de estudio tiene más de treinta años de permanecer en el mercado Zacapaneco, lo que ha sido reflejo de atención a los visitantes los cuales señalan en un buen número, que frecuentan en más de una ocasión el lugar, a través de la elaboración de gráficas tipo pastel y gráficas de barras, se desarrolló éste y otros análisis e interpretación de resultados obtenidos.

Así mismo nos indica el autor que es de mucho interés los resultados obtenidos, como en el caso de la información sobre las promociones que aplican dentro de la empresa, debido a que según el estudio éstas pasan desapercibidas por la mayoría de sus clientes. Y se señala en esta situación la recomendación respectiva sobre la creación de estrategias tanto del elemento promocional como de estrategias para la fidelización de los clientes, siendo éste uno de los objetivos esenciales del presente estudio.

Reyes (2015) en su estudio “Factores que influyen en un proceso de fidelización de los colaboradores de asdesarrollo” realizó un estudio descriptivo que tuvo como objetivo principal determinar los factores que influyen en la fidelización de los colaboradores hacia una asociación de préstamos en Retalhuleu. Para la realización del estudio se utilizó un cuestionario estructurado en la modalidad de la escala de Likert, elaborado por el estudiante, este cuestionario se aplicó a los empleados que desempeñan labores en la asociación. Lo utilizó para obtener información de forma directa, en el mismo se contemplan treinta preguntas cerradas para con ello facilitar la comprensión de mismo,

debido a que esto permitirá tener respuestas concretas, como también evitara que el colaborador pierda tiempo en su trabajo, el cual medirá ocho factores los cuales son: compensación monetaria, cultura organizacional, incentivos, prestigio institucional, normativas, valores, comunicación, clima laboral.

Se concluyó que los colaboradores se encuentran en un alto nivel de fidelización en base a los factores investigados, estos factores son de suma importancia en las empresas, porque manteniendo fidelizados a los colaboradores la empresa alcanza objetivos y metas planteadas. Se recomendó diseñar un programa de incentivos, esto en base a la productividad de cada uno de los colaboradores.

Mientras que Solares (2015) en el estudio que realizó sobre “Generación de un cambio significativo del comportamiento organizacional a partir de un programa de fidelización”. En función de encontrar la diferencia en el comportamiento organizacional después de un programa de fidelización, el estudio fue de carácter cuantitativo y se utilizará una población de 20 colaboradores en las oficinas centrales de la organización. Así mismo Solares (2015) indica que para poder definir un programa de fidelización se enmarcará una diferencia a partir del conocimiento del comportamiento organizacional de los colaboradores de la empresa, investigo acerca del concepto de fidelización, en él se encontró que la fidelidad es ser fiel a una persona, grupo social, trabajo.

Sigue indicando Solares que la importancia que tiene la fidelización para las empresas resaltando que cuando los clientes internos se fidelizan ellos mismos promueven la fidelización del cliente externo que recurre a la misma a través de su comportamiento, lo cual llevo a la investigación de algunas teorías en cuanto al comportamiento organizacional debido a que se enlaza en la manera que el empleador puede medir que tan comprometido está en lo personal a través de su comportamiento con la empresa.

Mientras que Cruz (2012) desarrolló la tesis “El servicio al cliente genera la fidelización del cliente en las estaciones de servicio de combustible en la ciudad de Guatemala” en la investigación que realizo se determinaron los elementos del servicio al cliente que contribuyen a alcanzar la fidelización del cliente en las estaciones de servicio de combustible en la ciudad de Guatemala.

Sigue indicando que seleccionó 5 estaciones con base ciertos criterios, por medio de cuestionarios, entrevistas y guías de observación dirigidos a: clientes, gerentes de estación y empleados se obtuvo información relacionada a la calidad de servicio a través de los elementos del servicio: satisfacción del cliente, tiempo de espera, capacitación del personal, frecuencia de visita, repetición de compra, rapidez de respuesta, razones de preferencia y conocimiento y utilización del programa de lealtad.

En el estudio, servicio al cliente y fidelización de las litografías, hacia las empresas comercializadoras de materias primas en la ciudad de Guatemala, De la cruz (2008), buscó determinar los elementos del servicio al cliente que permitan la fidelización de las litografías hacia las empresas comercializadoras de materia prima; realizó una investigación descriptiva, donde utilizó un cuestionario de catorce preguntas, abiertas y cerradas, que aplicó a los gerentes generales de las empresas comercializadoras de materia prima y una guía de entrevista con seis temas abiertos aplicada a los gerentes o dueños de las litografías.

Del cid (2006) en su estudio “el servicio al Cliente como estrategia para alcanzar la fidelización en una empresa dedicada a la fabricación y distribución de productos de fibra de vidrio”. El objetivo general de este trabajo es determinar la estrategia de servicio al cliente para alcanzar la fidelidad o lealtad de los mismos. La conclusión y recomendación asociada a este objetivo fue: que el servicio al cliente como estrategias genera la fidelidad de los mismos, y que es recomendable optar por una estrategia de servicio que logre la satisfacción total de los clientes.

Los sujetos de investigación fueron jefes y encargados de compra de 16 establecimientos reconocidos como clientes y distribuidos de mayor relación comercial en los últimos años, con la empresa sujeto de estudio. El instrumento fue un cuestionario de 16 preguntas, unas abiertas y otras cerradas. En este estudio el autor enfocó el servicio al cliente como una herramienta que se usa para mantener y retener a los clientes que compran productos de fibra de vidrio. Lo anterior favoreció y enriqueció el presente proyecto debido a que se pudo observar que, tanto en la industria de fibra de vidrio como en la gráfica, el empleo del servicio es más que un

valor agregado a lo que se vende, pues representa una necesidad para competir en los mercados actuales.

### **1.1.2 El tema en Guatemala**

Según Costa y Torres (2011) el término de fidelización de empleados, se refiere a las habilidades que se emplean para atraer y retener a personas eficaces y rentables para las empresas, concibiendo a los clientes internos como los activos más importantes de la empresa y fidelizar es la acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones comerciales estrechas y prolongadas con la empresa a lo largo del tiempo, por medio de la repetición de transacciones y de la creación de un sentimiento positivo hacia la empresa el cual los motiva e impulsa a seguir con la misma.

Cinco principales estrategias que suelen utilizar para fidelizar clientes: Recuperado de: [renzoesposito.com/5-estrategias-para-la-fidelización-de-clientes/](http://renzoesposito.com/5-estrategias-para-la-fidelización-de-clientes/).

a) Excelente servicio al cliente: se debe brindar un buen servicio y atención al cliente, con trato amable, ambiente agradable, una rápida atención con producto de calidad, así el cliente se sentirá cómodo. También es importante mencionar que un buen servicio al cliente permite ganarnos su confianza, con esto se lograría que el cliente nos prefiera y nos recomiende.

b) Servicios de pos venta: Consiste en poder brindarle un servicio diferente, como por ejemplo la entrega a domicilio sin costo alguno, con esto lograríamos ganarnos la confianza y preferencia de los clientes.

c) Contacto con el cliente: Para mantenernos en contacto con los clientes se debe pedirles sus datos personales (nombre, teléfono, dirección, mail fecha de cumpleaños) y explicarles que son para indicarles cuando hayan ofertas, promociones y también para que nos permita informarnos si nuestros productos son de calidad, cuando mantenemos contacto con los clientes nos permite mantener relación estrecha con los ellos, con esto se lograría que el cliente se sienta parte de la empresa. Así mismo se puede abordar la estrategia de crear un carnet de socio o una tarjeta vip, con las cuales el cliente tendría ciertos beneficios como descuentos, ofertas especiales.

d) Usar incentivos: se hacen incentivos o promociones de venta, el objetivo de esta estrategia es que el cliente vuelva a comprarnos. Se pueden utilizar las tarjetas de puntos acumulables, esto les permite la acumulación de puntos conforme adquieren nuestros productos, luego podrán canjearlos por algunos de los productos o descuentos.

e) Ofrecer producto de buena calidad: una de las mejores maneras de fidelizar un cliente consiste en ofrecerles productos cien por ciento de calidad, con insumos de primera y diseños atractivos para los consumidores que satisfaga las necesidades. Por otro lado nos estaríamos ganando la preferencia de los clientes y su lealtad y así mismo lograr que se vuelva un cliente asiduo o frecuente debido a que los estaríamos brindando productos de acuerdo a sus gustos y preferencias.

### **1.1.3 Ubicación geográfica**

a) Situación actual de la cabecera departamental Zacapa: Según registros de la municipalidad de Zacapa (2013) el departamento se encuentra situado en la región Nor-Oriente de la República de Guatemala. Limita al norte con los departamentos de Alta Verapaz e Izabal, al sur con los departamentos de Chiquimula y Jalapa, al este con el departamento de Izabal y la República de Honduras y al oeste con el departamento del Progreso. Su cabecera departamental es Zacapa. Por su configuración geográfica que es bastante variada, sus alturas oscilan entre los 130 msnm en Gualán y los 880 en el municipio de la Unión, su clima es cálido. Zacapa está habitado en su mayoría por descendientes europeos en su mayoría de origen español.

b) Costumbres y tradiciones: La feria titular del departamento de Zacapa se celebra del 4 al 9 de diciembre en honor a la virgen de concepción. El clima es caliente de esta región, y debido a esta temperatura su producción agrícola, se reduce a cultivos propios del lugar tales como: maíz, frijol, yuca, café, banano, piña, melón, tomate, chile, pimiento, sandía y tabaco. Además por las cualidades con que cuenta el departamento algunos de sus habitantes se dedican a la crianza de ganado vacuno. Sus artesanías son variadas, la mayoría derivadas de su producción agropecuaria, entre ellas la

costumbre y elaboración de artículos de cuero, mantequilla y quesos, los cuales tienen mucha demanda en todo el país.

c) Población: Según cifras estimadas obtenidas por las proyecciones de población con base al XI censo de población y VI de habitación año 2002 periodo 2000-2010 del Instituto Nacional de Estadística INE, se estima que el total de personas que tiene Zacapa hasta el año 2015 es de 240,646, habitante; de los cuales 123,525 son mujeres, y 117,121 hombres. Sin embargo para la cabecera de Zacapa se estima 63,089 de los cuales 33,213 son mujeres y 29, 876 son hombre, también hacer mención que 32,458 viven área urbana y 30,631 lo hacen el área rural.

d) División administrativa.

Cuenta con 11 municipios que son: Zacapa, Estanzuela, Río Hondo, Gualán, Teculután, Usumatlán, Cabañas, San Diego, La Unión, Huité y San Jorge.

**Figura No. 1 Mapa de Zacapa**



**Fuente:** Elaboración Dirección Municipal de Planificación

e) Situación actual de la cabecera municipal de Gualán: Es uno de los 340 municipios de la República de Guatemala y pertenece al departamento de Zacapa. Tiene una extensión de alrededor de 696 kilómetros cuadrados.

El municipio de Gualán limita al norte con el Estor, los Amates Izabal, al este con la República de Honduras, al sur con la Unión y Zacapa, al oeste con Zacapa y Río Hondo, y el Estor Izabal, su clima es caliente. En 1915, por acuerdo gubernativo del 25 de mayo, quedó establecida la fecha de la feria patronal de Gualán del 7 al 11 de mayo para la celebración de la fiesta titular en honor a San Miguel Arcángel. Por acuerdo gubernativo del 20 de abril de 1944, fue fijada la novena de la iglesia católica en honor a San Miguel Arcángel del 20 al 29 de septiembre. Actualmente la fecha aceptada y practicada es del 7 al 11 de mayo. Al inicio la celebración tenía lugar en la plaza central, luego se trasladó al Barrio la Estación y más tarde al campo de la feria localizado entre el estadio municipal y el centro de Capacitación en el Barrio Las Flores. Por su importancia está llegando a ser una atención turística no solo de los departamentos vecinos, sino también de los países cercanos. El municipio de Gualán puede considerarse como el segundo en importancia del departamento. Es posible que su nombre se derive de “uaxín”, “árbol del cuje”, y “lan” aféresis esculenta oleucaena. Recuperado de: [wikiguate.com.gt/gualán](http://wikiguate.com.gt/gualán).

#### **1.1. 4 Antecedentes empresa “A”**

Nació en Esquipulas, Chiquimula el 14 de noviembre de 2007, atendiendo al público en una tienda con un menú basado en piezas de pollo, papas fritas y ensaladas, todo organizado en dos combos familiares denominados “Combo 1” y “Combo 2”, ofreciendo un sabor crujiente y sabroso, destacando con un precio económico.

En el año 2008 abrió su segunda tienda, lo cual marcó un futuro muy prometedor, debido a que, desde esa fecha, bajo la dirección de un grupo de amigos empezó a expandirse en los departamentos de Chiquimula, Izabal y Zacapa.

En la actualidad es una cadena de comida rápida presente en todos los departamentos de la República de Guatemala, siendo completamente nacional y orgullosa de servir a su país día a día. Según Umaña (2016) propietario de la empresa ofrece la siguiente información:

### **a) Objetivo general**

Establecer el ordenamiento estructural y de procesos que garanticen la rentabilidad y el crecimiento de la organización.

### **b) Objetivos específicos**

- Automatización de los procesos de registros de ventas por medio de la adquisición de un software que genere información transaccional y de pérdidas y ganancias por cada punto de venta.
- Reestructurar la empresa organizacionalmente de acuerdo a las funciones necesarias para su funcionamiento y a las funciones que los individuos desempeñan actualmente.
- Involucrar a las personas en la mejora de procesos por medio de un círculo de calidad para crear un ambiente de participación y trabajo en equipo.
- Crear un producto de precio económico, con un buen margen de contribución que ayude a incrementar las utilidades de beneficios diferentes a los clientes.

### **c) Visión**

Ser una empresa de comida rápida líder en el mercado nacional por sus valores competitivos, calidad de sus productos y la atención al público por medio de un equipo de personas comprometidas y dedicadas, ofreciendo la mejor opción en comida rápida.

### **d) Misión**

Somos un equipo que se esfuerza por ofrecer los mejores productos de comida rápida, con la mejor calidad, el mejor precio y en el momento justo, logrando mantener a nuestros clientes, motivando la compra y la preferencia a nuestras tiendas.

### **e) Valores**

- Lealtad: Nos ayudamos en amistad, manteniendo buenas relaciones personales con nuestros compañeros, clientes y con la organización, cultivando la gratitud y el honor.
- Esfuerzo: Es un valor que nos motiva a hacer mejor las cosas día con día.

- Honradez: Todas nuestras actividades buscamos que sean justas, rectas y transparentes.
- Perseverancia: Que nuestros objetivos sean claros y tengan alcance a largo plazo, aprendiendo de nuestros errores para alcanzar el éxito personal y empresarial.

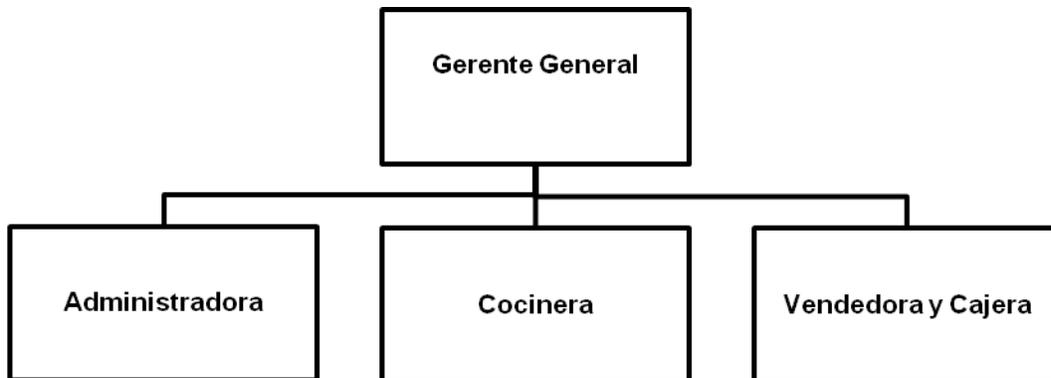
#### **f) Quienes somos**

Somos una empresa dedicada a la industria de pollo frito contamos con servicios de calidad y nuestros productos son económicos.

#### **g) Estrategia de fidelización**

Establecer una metodología y ordenamiento necesario para poder lograr rentabilidad a corto, mediano y largo plazo por medio de automatización y mejoramiento de los procesos transaccionales, innovación en nuevos productos, el involucramiento de personas expertas en las áreas más importantes de la organización y el establecimiento oportuno de las funciones de cada individuo.

#### **h) Figura No. 2 Organigrama empresa “A”**



Fuente: Administrador (2016)

### **1.1.5 Antecedentes empresa “B”**

Nació en aldea Mayuelas, Gualán Zacapa, en el año 2015 con idea de aperturar un restaurante de comida rápida, su propietaria, es una señora muy conocida debido a que tiene años de conservar un comedor en el kilometro 168 Ruta CA-9 que conduce a la costa atlántica. Según Figueroa (2016) propietario de la empresa, ofrece la siguiente información.

#### **a) Objetivo general**

Establecer una empresa de comida rápida dedicada a la venta de pollo frito, altamente productiva.

#### **b) Objetivos específicos**

- Ofrecer la mejor atención a nuestros clientes de forma atenta y confiable.
- Ofrecer productos altamente de calidad.
- Mantenernos en el mercado competitivo.

#### **c) Visión**

Lograr colocarnos en el mercado como una empresa de comida rápida altamente productiva, innovadora, competitiva y dedicada para poder satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

#### **d) Misión**

Somos una empresa de pollo frito con servicio rápido, logrando alcanzar el primer lugar en la mente de nuestros consumidores ofreciendo productos altamente de calidad.

#### **e) Valores**

Nuestra empresa cuenta con valores como lo son:

- Responsabilidad
- Honestidad
- Dedicación
- Optimismo

- Constancia
- Alegría de poder servirles

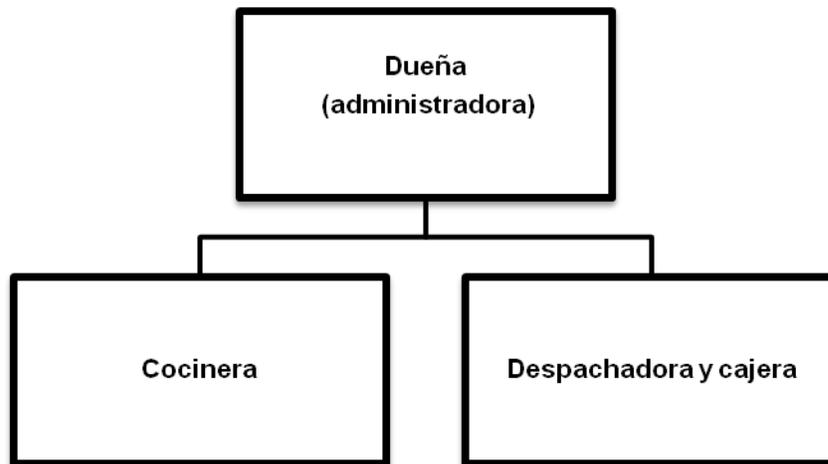
**f) Quienes somos**

Somos un restaurante de paso que ofrece poca variedad de pollos fritos en sus menús a un precio accesible para nuestros clientes.

**g) Estrategias de fidelización**

Como resultado vemos que este restaurante está ubicado en vías transitadas con fácil acceso para muchísimas personas que buscan ser atendidos rápidamente y comprar comida a un costo bajo. El concepto ha resultado ser eficiente y ampliamente aceptado por la clase trabajadora debido a nuestros precios bajos.

**h) Figura No. 3 Organigrama empresa “B”**



**Fuente:** Administrador (2016)

### **1.1.6 Antecedentes empresa “C”**

Nació como parte de un sueño, donde su propietario, un empresario visionario y emprendedor lo puso en las manos de Dios y el obró; el heredó a sus hijos sus mismas cualidades y valores que los caracteriza, con el mismo Don de servicio al cliente y la excelencia en calidad, la receta de la empresa “C” es 100% Gualanteca pero sobre todo natural, abrió sus puertas por primera vez un 15 de julio del año 2016 ofreciendo a sus clientes especialidades en frituras tales como pollo, papas, alistas en barbacoa, hamburguesas y ahora pollo a la plancha. Según García (2016) propietario de la empresa, ofrece la siguiente información.

#### **a) Objetivo General**

Ser una empresa dedicada al servicio al cliente contando con amplia experiencia en pollos fritos.

#### **b) Objetivo específicos**

- Ofrecemos el mejor servicio a nuestros clientes de forma atenta y confiable.
- Nuestros clientes son importantes, pues de ellos depende nuestro éxito
- Nuestros servicios son 100% de calidad para satisfacer las necesidades de los clientes.

#### **c) Visión**

Posicionarnos en el mercado Gualanteco, con alto reconocimiento por nuestro exquisito sabor y calidad de nuestros productos y nuestra cultura de servicio y poder satisfacer a más clientes.

#### **d) Misión**

Alcanzar el primer lugar en el mercado Gualanteco, para degustar pollo frito, con un excelente servicio y calidad para lograr satisfacer las necesidades de nuestros consumidores.

#### **e) Valores**

- Responsabilidad
- Honradez
- Humildad
- Dedicación

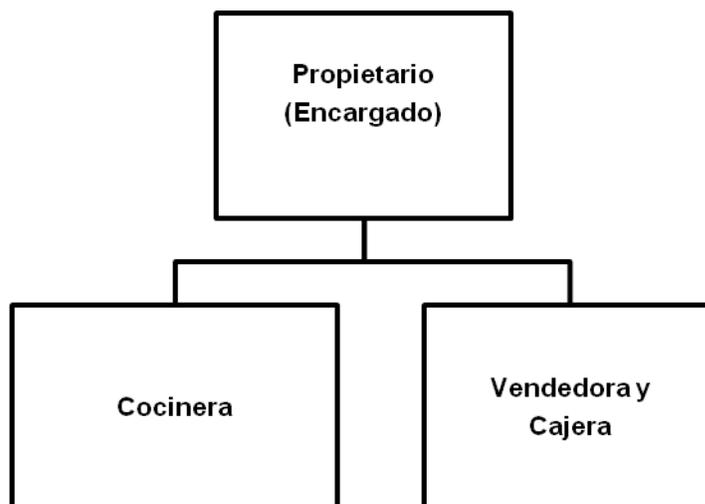
#### **f) Quienes somos**

Somos una empresa dedicada a desarrollar el mejor menú, no solo con nuestra especialidad, que es el pollo y sus diferentes presentaciones si no que también con nuestra exquisita especialidad que son pollo frito, alitas en barbacoa, papas fritas, hamburguesas y alitas.

#### **g) Estrategias de fidelización**

En la empresa se encuentra como estrategia de fidelización la ubicación de dicho restaurante debido a que se encuentra en un punto estratégico como lo es una plaza reconocida en el municipio de Gualán donde transitan más personas y tiene fácil acceso de compra y a un buen precio. Esta empresa está enfocada a la clase media baja sin embargo se cuenta con clientes de clase alta.

#### **h) Figura No. 4 Organigrama empresa “C”**



**Fuente:** Administrador (2016)

## **1.2 Marco Teórico**

### **1.2.1 Definición de marketing**

Según Kotler (2012), define que el marketing como un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos o las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros en un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el estableciendo de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes.

Por lo tanto sigue indicando el autor, que se define el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valores de éstos.

Para Lamb, Hair y McDaniel (2006), indican que el marketing tiene dos facetas: la primera es una filosofía, una actitud, perspectiva u orientación administrativa que pone énfasis en la satisfacción del cliente. La segunda consiste en que el marketing es una serie de actividades que se utilizan para implantar esta filosofía.

Así también Kotler y Armstrong (2010), indican que muchas personas piensan que el marketing es sólo vender y anunciar. Y es natural; todos los días bombardean comerciales de televisión, anuncios de periódicos, compañías de correo directo, visitas de vendedores y anuncios por internet. Sin embargo, la venta y la publicidad son sólo la punta del iceberg del marketing.

Según Kotler y Armstrong (2010), comentan que por medio de la segmentación de mercado, la determinación de mercados meta, y del posicionamiento, la compañía decide a qué clientes atenderá y cómo lo hará. Identifica el mercado total, después lo divide en segmentos pequeños, luego selecciona los segmentos más prometedores, y entonces se concentra en servir y satisfacer a esos segmentos.

Para Kotler (2010), es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicio para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

Así mismo en ésta definición, Kotler afirma que la administración de la mercadotecnia le corresponde la función de influir en el nivel, la oportunidad y la composición de la demanda, de tal forma que contribuya a que la organización logre sus objetivos.

Se puede mencionar que el marketing es un concepto de técnicas para mejorar la comercialización de productos, también es un proceso social y administrativo debido a que fija precios y es proveedor de productos y servicios que satisface las necesidades de los consumidores. También es un proceso interno de una sociedad que planea satisfacer necesidades de sus clientes y se dedica a analizar el comportamiento en el mercado de los consumidores.

### **1.2.2 Fidelización**

Cruz (2012), define “la fidelización, como la acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones comerciales estrechas y prolongadas con la empresa a lo largo del tiempo”.

Asimismo sigue indicando el autor, consiste en crear en el cliente un sentido positivo hacia la empresa, el cual sea el que lo motive e impulse a seguir con la misma y no pensar en alguna otra empresa. Esto se logra a través de un servicio de calidad y en la adición de algún programa de beneficios enfocado al cliente.

#### **a) Definición de fidelización**

Según Costa y Torres (2011) el término de fidelización de empleados, se refiere a las habilidades que se emplean para atraer y retener a personas eficaces y rentables para las empresas.

Así mismo sigue indicando el autor que los clientes internos son los activos más importantes de la empresa y fidelizar es la acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones comerciales estrechas y prolongadas con la empresa a lo largo

del tiempo, por medio de la repetición de transacciones y de la creación de un sentimiento positivo hacia la empresa el cual los motiva e impulsa a seguir con la misma.

Montahud y Brunet (2012) teniendo en cuenta que el concepto de fidelización procede de marketing, se puede decir que la fidelización es un fenómeno mediante el cual un público determinado permanece fiel, es un término que básicamente utilizan las empresas orientadas a los clientes, donde su satisfacción es el valor principal, fidelizar es un concepto que va más allá de retener o mantener.

Según Del Cid (2006) se refiere al servicio al cliente con los siguientes términos:

Define la fidelización como la acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones comerciales estrechas y prolongadas con la empresa a lo largo del tiempo. Asimismo, consiste en crear en el cliente un sentido positivo hacia la empresa, el cual sea el que lo motive e impulse a seguir con la misma y no pensar en alguna otra empresa. Esto se logra a través de un servicio de calidad y en algunos casos la adición de algún programa de beneficios enfocado al cliente.

Sin embargo Barrios (2007) relaciona “la fidelización con el posicionamiento de la marca o del producto, el cual describe como un arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupe un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo”.

Según Evans y Lindsay (2008) “una organización construye la lealtad del cliente al generar confianza, comunicarse con ellos y manejar en forma eficaz las interacciones y relacione con ellos a través de sus enfoques y su personal”.

De acuerdo con Rokes y Núñez (2008) “una organización obtiene la lealtad de sus clientes a través de su constante interés por satisfacer y superar las expectativas de los clientes, por la calidad del servicio que ofrecen, por su preocupación por escuchar lo que desean y sobre todo, por brindar la ayuda necesaria cuando esta es requerida”.

Según Barrios (2007) “la fidelización se sustenta en que el cliente mantendrá una relación comercial, si la empresa logra otorgarle producto con base a una promesa básica, la cual se centra en una serie de puntos o pasos importantes.

- Rapidez de respuesta, es decir, la cantidad de tiempo transcurrido y esperado entre la solicitud del cliente y la obtención del servicio y/o productos. Es el tiempo en que la empresa tarda en poder satisfacer una solicitud o requerimiento del cliente.
- Servicio, el cual se centra en el conjunto de prestaciones que el cliente esperar recibir. Son actividades primarias o complementarias que no producen un bien físico; es decir, la parte sin producto de la operación entre el comprador (cliente) y el vendedor (proveedor).
- Compra de productos relacionados, es decir, la compra de otros productos que no forman parte de la actividad principal de la empresa, sin embargo, van dirigidos o relacionados hacia el mismo giro del negocio”.

Sin embargo Nuñez y Dréze (2006) definen este concepto como “fidelidad significa lealtad. Significa devoción a toda prueba. Cuando se es leal a algo: a un concepto, una persona, o un producto, no es tan sólo en las buenas. Se sigue fiel aunque vaya en contra los intereses”.

Así mismo sigue indicando el autor que en un contexto comercial lo anterior podría sonar como algo poco alcanzable en la realidad, sin embargo esta comparación hace pensar en la complejidad con que debe ser analizada la fidelidad del cliente.

Según Ferrer y Rocha (2006) remarcan que “no se fideliza bajando precios, sino dando razones al cliente para que los siga siendo, como puede ser a través del servicio, la confianza y la empatía, que permiten sobrepasar las expectativas, sorprender al cliente y finalmente fidelizarlo”.

Así mismo Dick y Basu (2007) definen la lealtad como “un conjunto de compras repetidas guiadas por una fuerte disposición interna”. Así el modelo de lealtad del cliente de estos autores se enfoca en la lealtad como una relación relativa hacia una entidad, que puede ser una marca, un servicio, una tienda o un vendedor, y el comportamiento de los clientes.

Siguen indicando los autores que el primer lugar, el modelo determina el grado de la actitud relativa, relacionando dos dimensiones de la actitud; diferenciación percibida por el cliente entre las marcas y la fuerza de la actitud. Así dependiendo de que si se diferencia de las marcas y dependiendo de la fuerza de la actitud, se tendrá un cierto grado de actitud relativa.

De acuerdo a Cervantes (2008) “Fiel y leal son sinónimos, al igual que fidelidad y fidelización. Estos últimos son enfoques de permanencia del cliente hacia la empresa, y el objetivo primordial a buscar, por parte de una organización, al momento de brindar un servicio”.

Barrios (2007) señala que “para mantener a los clientes fieles deben proporcionarles valor y deben comunicar esos atributos y ventajas que incorpora el servicio. De acuerdo a ello, se establece que:

- El cliente percibe mayor valor en los servicios personalizados.
- El cliente trata de captar información para asegurarse que ha acertado con la compra. Cuanto antes reconozca que está recibiendo valor antes deja de buscar intensamente información y evaluar posibles competidores.
- La atribución de valor es mayor al principio de la transacción. La primera impresión es la que cuenta. El valor asignado dependerá sustancialmente de las primeras impresiones.
- A mayor cantidad de información mayor valor. El aumento de información suele facilitar un mejor reconocimiento de valor”.

Según Reichheld, (2008), el hecho de contar con clientes fieles, trae consigo muchos beneficios financieros para la compañía, entre los cuales destacan los siguientes Costo de Adquisición: Corresponde al dinero que debe ser invertido para atraer nuestros consumidores.

Sigue indicando el autor que lo anterior está dado por concepto de publicidad, comisiones por venta a nuestros clientes y fuerza de venta entre otro. El costo se reduce al tener clientes leales, debido a que éstos contribuyen a una base estable de clientes para la compañía, y colaboran con la adquisición de nuevos consumidores por medio de la comunicación boca a boca.

Así mismo Komiya (2013), la fidelización de clientes consiste:

En lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido un producto o servicio) se convierta en un cliente fiel al producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente. La fidelización de clientes no solo permite lograr que el cliente vuelva a comprar o a visitar el punto de venta, sino que también permite lograr que recomiende el producto o servicio a otros consumidores.

Por otro lado García (2012), cuando se dice que una persona es fiel, normalmente se quiere expresar la disponibilidad incondicional hacia la persona a lo largo del tiempo, en otras palabras se siente de su lado siempre que se le necesita y esto en consecuencia muchas veces de los vínculos emocionales que se forman a partir de cualquier relación.

Sigue indicando García (2012) que de acuerdo al artículo “el concepto de fidelidad” la fidelización no es algo que se adquiera en el momento, la fidelización se compone e varias etapas para que pueda darse:

- Conocimiento del cliente, ¿Quién es?
- Escuchar al cliente, saber que piensa y que espera.
- Reforzar vínculos que aseguren su permanencia con la empresa.

Según el artículo que publica Regalado (2010) remarca que:

Mucho se ha escrito sobre fidelizar a los clientes externos y no a los clientes internos de la organización quienes son el recurso máspreciado: los colaboradores. Por otro lado también menciona que la vinculación de un cliente interno debería comenzar respondiendo a un proceso transparente de reclutamiento, que respete la búsqueda del colaborador que cumpla con los requisitos del perfil del puesto que desee cubrir.

Según Cueto y Meireles (2010), el proceso de satisfacción y fidelización de clientes implica determinar quiénes son los clientes actuales y potenciales, conocer sus necesidades, preferencias y expectativas y obtener productos y servicios que respondan a dichas necesidades.

Se concluye que la fidelización es un concepto de marketing que significa lealtad de un cliente hacia una marca; producto o servicios que consumimos con regularidad, también consiste en que las personas que ya consumieron nuestros productos o servicios se vuelven fieles a ellos, así mismo nos permite lograr que un cliente que ya conoce nuestros productos pueda recomendarlo. Cuando brindamos un buen servicio al cliente y una buena atención con trato amable, trato personalizado en un ambiente agradable y una rápida atención nos ganamos la confianza y preferencia por los clientes y es muy probable que vuelva a comprarnos y a recomendarnos.

Para que la fidelización sea exitosa en las empresas es necesario que tanto los dueños como colaboradores estén fidelizados con ella misma, se debe convertir en acción siempre mejorando su atención, servicio calidad de sus productos, La fidelización trata de mantener relaciones estrechas a largo plazo, también se puede decir que se trata del posicionamiento de la marca o producto.

La fidelización se puede medir a través de la frecuencia de los clientes e indica la cantidad de veces que un cliente nos visita. Así mismo podemos decir que la lealtad de los clientes se lograra por la calidad y servicio que se les brindara a los clientes. Fidelizar es la frecuencia de visitas de parte de los clientes y la compra repetitiva que los clientes hagan. También es devoción a la marca o producto.

### **1.2.3 Atención y servicio al cliente**

Vértice (2010), define el servicio como “el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, imagen y la reputación del mismo”.

Según Hernández (2010) para que un servicio se preste debidamente, se requiere compromiso, responsabilidad y exactitud, este como tal, también es un producto que se puede adquirir y ser de buena o mala calidad. Brindar un buen servicio es también permitir que el cliente explore lo que desea adquirir y determinar si se ajusta a sus necesidades.

Czinkota y Ronkainen (2008), explica que el nivel del servicio al cliente denota el grado de respuesta que permiten las políticas de inventarios en cualquier situación el servicio al cliente es una restricción de la logística del sistema determinada por la gerencia, se mide dependiendo del porcentaje en que se encuentre cada empresa o país en logro de objetivos y prestación de servicio, estos niveles son orientados al costo o a los estándares acostumbrados.

Rokes y Nuñez (2008) “El servicio al cliente consiste en asegurarse que los clientes queden satisfechos y sigan comprando los productos o servicios de una determinada empresa”. En la actualidad muchas organizaciones saben que la mejor manera de superar a la competencia consiste en ofrecer el mejor servicio al cliente.

Así mismo el autor continuo explicando, que el mejor servicio tiene diferentes significados para cada persona, y esta es la razón por la que las empresas preguntan a sus clientes lo que desean y prestan mucha atención a sus respuestas, para poder así satisfacerlos y conservarlos.

Según Domínguez (2006) “servicio al cliente significa proporcionar asistencia a los clientes, de tal forma que esto provoque en un mayor grado de satisfacción. Por lo tanto, una definición sencilla para el término de servicio al cliente es, el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes”.

Según Pérez (2008) explica que la atención al cliente es una parte importante en las organizaciones, ha evolucionado a partir de los últimos tiempos de forma demostrativa. En las empresas no solo el atraer clientes es lo importante, sino el trato y la atención que se le da, esto ha generado en la industria un sentido competitivo, la atención se centra en lograr la satisfacción de los clientes.

Según Lira (2009), al hablar de atención hace referencia a aquella que se puede dar o recibir de otras personas, ésta puede ser forma positiva; son buenas noticias que le hacen sentir feliz y útil a los demás, o negativa, son malas noticias que le hacen sentirse triste, derrotado o enojado.

Brown (2007) explica que al hablar de atención al cliente se describe a personas no a cosas, esta consiste en unir a dos puntos clave cliente-empleado al momento de realizarlo se obtendrá competitividad dentro de la empresa. Al gestionar la atención se basa en la manera en que se atiende al cliente, debido a que las organizaciones están en constante competencia.

La atención al cliente es parte fundamental en toda empresa y organizaciones, ahora en día no solo es importante atraer clientes sino que la atención y servicio que se puede brindar a las personas, con esto se genera satisfacción. La atención al cliente es un servicio de calidad que se le brinda a las personas para escuchar las necesidades que tenga, brindando servicios y productos de calidad.

En toda empresa existen diferentes tipos de clientes, nos podemos dar cuenta que todas las empresas tienen ventajas y desventajas al momento que se identifican la mayoría de empresas, se interesan más por los clientes eventuales que el cliente

habitual debido a que dan lugar a la hora que se les brindara un servicio, estas características son las que poseen las empresas que son flexibles a cambios.

Por otro lado Pizzo (2013) describe que el saber representar el servicio de atención al cliente es fundamental para cualquier institución el poder escuchar las necesidades, el tomar nota y resumir las palabras del cliente para llegar al entendimiento. En vez de planear la respuesta mientras el cliente habla, escucha con atención y se llega mejor a comprender, se establecen las características del servicio al cliente, las cuales son las siguientes:

- Habilidades de preguntar. Todos los empleados que están en el servicio de atención al cliente saben que hacer las preguntas correctas puede arrojar las respuestas necesarias para resolver el problema. La calidad ayuda a descubrir las necesidades, metas, objetivos y preocupaciones reales la cual tienen como fin lograr un trabajo efectivo y eficaz.
- Ser responsable, el laborar en el servicio de atención al cliente, se debe tener responsabilidades. Ésta es bilateral, porque cubre la responsabilidad en la concurrencia, el servicio, lealtad y actitud. También cubre la habilidad del agente de tomar responsabilidades por los errores y resultados, también al saber que sus propias acciones determinan los resultados en situaciones con clientes.
- Sensible, cada necesidad, pregunta o preocupación es resuelta en el servicio de atención al cliente de calidad. Saltear una pregunta porque la respuesta no se sabe puede dejar a un cliente sintiéndose ignorado. Muchas consultas relacionadas al servicio son multifacéticas por lo que es importante responder completamente a una consulta antes de seguir con otra.
- Entendido, los agentes de servicio de atención al cliente deben ser completamente expertos en el departamento/producto/servicio del cual son responsables. Junto a este conocimiento viene la confianza, la cual lleva a la satisfacción al cliente. Si surge una situación en la cual el agente no sabe la respuesta, debe estar dispuesto a admitir su desconocimiento y encontrar la respuesta o remitir a un representante que tenga conocimiento acerca de la duda que se presente.

- Completo, un representante de servicio de atención al cliente debe resolver una situación hasta completarla. En lugar de ser rápido para desligarse del problema o estar con dudas para resolver las necesidades de un cliente, el agente debe ser exhaustivo y trabajar a través de cada situación paso a paso hasta que esté resuelta.
- Puntual, el servicio de atención al cliente es mejor cuando es rápido. Dejar que un cliente tenga que esperar en la llamada o tienda por un representante disponible es inaceptable. La respuesta a tiempo a un pedido, pregunta, preocupación o problema es el primer paso a una solución esto puede no siempre ser veloz, pero debería ser eficiente y exhaustivo.
- Preciso, toda información emitida por un representante de servicio de atención al cliente deber ser 100% segura. Sean instrucciones de ensamblaje o desempeño, o información acerca de garantías, todo debe ser objetivo. Junto a la precisión de hechos, el representante debe ser preciso en las acciones realizadas por parte del cliente.

De acuerdo a los autores Schiffman&Kanuk (2010) la situación del cliente es:

La percepción que tiene individualmente el consumidor sobre el producto o servicio con respecto a sus expectativas. La satisfacción del cliente es la manera de enamorar al cliente de un producto o servicio, además tienen que ver con los principios subyacentes del concepto de marketing, por ende son estrategias valiosas que los mercadólogos deben de aprovechar.

#### **a) Métodos para evaluar la atención al cliente**

Según Paz (2007) señala que el éxito de las empresas es el trato satisfactorio de la atención que se les da a los clientes, debido a que ellos son los que afirman el futuro de la misma.

Así mismo nos indica el autor que la atención cuenta con métodos que sirven para evaluarlos, entre ellos están.

- Encuesta postal: se usa para tener información fácil y sencilla. Tiene como ventajas un bajo costo, evita influencias al entrevistado y cubre distancias grandes.
- Encuesta telefónica: se investiga sobre la satisfacción del cliente; entre una de sus ventajas es un costo bajo y rápida disponibilidad.
- Entrevista individual: dicho método es más confiable debido a que se tiene más contacto con el cliente; la ventaja de la misma que se obtiene constante información.

#### **b) Calidad en el servicio al cliente**

Álvarez (2006) establece que la calidad en el servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecer en consecuencia un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores.

#### **c) Efectos financieros de la fidelización**

Reichheld (2008) el hecho de contar con clientes fieles, trae consigo muchos beneficios financieros para la compañía, entre los cuales destacan los siguientes:

**Costo de Adquisición:** Corresponde al dinero que se debe ser invertido para atraer nuevos consumidores. Lo anterior está dado por concepto de publicidad, comisiones por ventas a nuevos clientes y fuerza de venta entre otros. Este costo se reduce al tener clientes leales, debido a que éstos constituyen una base estable de clientes para la compañía, colaboran con la adquisición de nuevos consumidores por medio de la comunicación boca a boca.

**Utilidad Básica:** Todos los clientes compran algún producto o servicio. Así mientras más tiempo se conserve al cliente, más tiempo se conservará esta utilidad básica. Lo anterior hace que se justifique cada vez más la inversión por concepto de adquisición.

Aumento de ingreso por cliente: Una ventaja de conservar a los clientes, en muchos de los casos, es que con el pasar del tiempo las compras de los clientes presentan una tendencia a aumentar.

Costo de operación: Cuando los clientes conocen un negocio se vuelve muy eficientes, no pierden tiempo pidiendo servicios que la empresa no ofrece y depende menos de los empleados para obtener información y consejos.

Referencias: Los clientes leales recomiendan a otros a ser clientes de la compañía. Los clientes que llegan por una recomendación personal suele ser más rentables y leales que aquellos que llegan por campañas publicitarias y promociones. Las transmisiones de información que vienen de clientes leales de una compañía son mucho más eficientes que la información transmitida por medio de la publicidad. Esto se debe a que los clientes leales conocen los defectos y virtudes de la compañía, informando condiciones que se ajustan mejor a la realidad.

Sobreprecio: Los clientes antiguos, generalmente, pagan precios más altos que los nuevos, debido a que muchas veces se conceden descuentos para los clientes nuevos en sus primeras compras con el fin de captarlos. Los clientes antiguos y leales son menos sensibles al precio, dado al alto valor de la relación empresa-cliente.

#### **1.2.4 Marketing mix**

Según Kotler y Armstrong (2008), la mezcla de mercadotecnia se define como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta”.

Continua indicando el autor, la mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer influir en la demanda de su producto. Se puede reunir en cuatro grupos de variables que se conocen por el nombre de las cuatro “P” producto, precio, plaza, y promoción.

## **a) Producto**

Según Espinosa (2015) el producto encierra tanto los bienes como los servicios que brinda una marca. Es el medio por el cual las necesidades se ven satisfechas ante los consumidores, por lo que el producto debe basarse en solventar dichas necesidades y no en las características del mismo, como se realizaba tiempos atrás.

Según Muñiz (2007) los productos son susceptibles a un análisis de los atributos tangibles e intangibles que:

Conforman lo que puede denominarse como su personalidad, este análisis se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una investigación del producto, partiendo de los elementos principales hasta los complementarios, para que a la vista tanto de los nuestros como de los de la competencia, se pueda elaborar una estrategia de marketing que nos permita posicionarnos en el mercado con productos de forma favorable.

Asimismo, Muñiz indica que los atributos que pueden conformar un producto, se puede mencionar:

- Características del producto: un producto puede ser ofrecido con características variables o bien diferentes. Las características son una herramienta competitiva para diferenciar el producto de determinada empresa de los productos de la competencia. Las empresas deben obtener información a través de los clientes acerca del producto y de esta forma idear una serie de nuevas características para luego evaluar el valor que cada una de ellas tendría para los mismos comprarla con su costo para la empresa.
- Calidad del producto y/o servicio: Es la capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye la durabilidad general del producto, la confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación y otros atributos valiosos. La calidad en la excelencia de un producto incluye aspectos tales como el atractivo, la ausencia de

defectos, la integridad y la confiabilidad a largo plazo. La calidad es una estrategia indispensable para competir.

- Aspectos de la calidad de productos
  - ✓ Desempeño: características operativas.
  - ✓ Detalles: características especiales importantes.
  - ✓ Flexibilidad: cumplir especificaciones operativas en cierto período.
  - ✓ Duración: cantidad de uso antes de que el desempeño se deteriore.
  - ✓ Conformidad: concordancia con las normas preestablecidas.
  - ✓ Capacidad de servicio: facilidad y velocidad de reparación o de servicio normal.
  - ✓ Estética: como se ve y se siente el producto.
  - ✓ Calidad percibida: evaluación de las características (imagen del producto).
- Aspectos de calidad de servicios
  - ✓ Puntualidad: realizado en el periodo prometido.
  - ✓ Cortesía: realizado alegremente.
  - ✓ Constancia: proporcionar a los clientes experiencias similares en toda ocasión.
  - ✓ Conveniencia: facilidad de acceso para los clientes.
  - ✓ Servicio completo: terminado según lo requerido.
  - ✓ Exactitud: realizado correctamente en cada ocasión.

## **b) Calidad de los productos**

La calidad ayuda a garantizar la satisfacción del cliente y proporcionar ventajas competitivas, así mismo sirve para cumplir con requerimientos establecidos por las organizaciones. Es decir la calidad consiste en aquellas características del producto que se basan en las necesidades del cliente. La calidad del producto son todas las atribuciones tangibles e intangibles como el empaque, color y precio.

### **c) Precio**

Kotler, Armstrong y Keler (2007), el precio es el único elemento de la mezcla de marketing que genera ingresos; todos los demás generan costos. Quizá el precio sea el elemento del programa de marketing más fácil de ajustar, puesto que modificar las características del producto, los canales de distribución e incluso la promoción lleva más tiempo.

Sigue indicando el autor que el precio también comunica al mercado el posicionamiento del valor que busca la empresa para su producto o marca. Un producto bien diseñado y comercializado justifica un precio más alto y reporta más utilidades.

Lam, Hair y McDaniel (2006) en su libro marketing conceptualiza el precio como cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Kotler, Armstrong y Keler (2007), en el libro Marketing indica que los precios están por todas partes. Se paga el alquiler de un departamento, las colegiaturas para estudiar, los honorarios de médico o el dentista. Las líneas aéreas, los ferrocarriles, los taxis y los autobuses cobran una tarifa y los bancos aplican una tasa de interés al dinero que prestan.

Así mismo sigue indicando el autor que el confeccionista invitado cobra honorarios por hablar sobre el funcionario que se dejó sobornar para ayudar a una persona de dudosa reputación a robar cuotas cobradas por una asociación comercial. Los clubes o las asociaciones exigen pagos para atender gastos extraordinarios.

El precio es el único elemento que genera ingresos, todas los demás generan costos, también se puede decir que el precio tiene impacto en las ventas. Así mismo el precio es la cantidad de dinero que se cobra por productos y servicios. Los precios están en todo el mundo por ello es importante recalcar que contribuye a conseguir los objetivos de la empresa.

#### **d) Plaza**

Según Arens, Weigold & Arens (2008) es el medio que lleva el mensaje del anunciante:

Es la conexión entre la compañía que fabrica un producto u ofrece un servicio y el cliente que puede desear comprarlo. Aunque por lo general el término plural medios describe los canales de comunicación masiva como la televisión, radio, periódicos y también se refiere a otros vínculos de comunicaciones como el correo directo, los medios fuera del hogar (de tránsito, espectadores etc.).

Según Kotler (2008), la plaza se refiere a poner a disposición del grupo objetivo los elementos necesarios para que el destinatario adopte el comportamiento propuesto por el programa. Dicho autor agrega que se debe facilitar que el grupo objetivo pueda adoptar el comportamiento fácilmente, esto cobra gran importancia, la exposición del mensaje. Los medios publicitarios que podemos utilizar para atraer cliente son: impresos, digitales, interactivos, fuera del hogar, correo directo, internet, páginas web y otros medios.

#### **e) Promoción**

Well, Burnett y Moriarty (2007), refieren que son las actividades como el diseño y el desarrollo del producto, la creación de la marca, el empaque, la determinación del precio, la distribución, las ventas personales y las relaciones públicas. La combinación de estos dispositivos de comunicación, de tal manera que produzcan una estructura coordinada de un mensaje se conoce como la mezcla de promoción.

Kotler y Armstrong (2012), refieren a “la mezcla de promoción como la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con éste”

Según Kotler (2008) opina que la promoción es el conjunto de acciones dirigidas, a motivar al público objetivo a adoptar el cambio de comportamiento. La función primordial es dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir y concientizar a la población objetivo sin fines de lucro en busca del bienestar social.

Stanton, Etzel y Walker (2007), define a la mezcla promocional:

Como la combinación de venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y publicidad no pagada. Una buena mezcla promocional es parte esencial, prácticamente de toda estrategia de marketing. La diferenciación del producto, la segmentación de mercado, el aumento de línea de precios altos y en precios bajos y el uso de marcas requiere de una promoción adecuada. Para diseñar una mezcla promocional eficaz, es preciso tomar varias decisiones estratégicas.

El marketing mix es un conjunto de herramientas para poder ocupar un lugar en la mente de los clientes. El marketing mix está compuesto por todas las estrategias de la mercadotecnia que son producto, precio, plaza y promoción. Se pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distinto en la mente de de los consumidores.

### **1.2.5 Frecuencia de visita**

Así mismo Grande (2007) indica que “la fidelización puede ser medida a través de la frecuencia de visitas, la cual indica la cantidad de veces que un cliente acude a un establecimiento en un período determinado”.

Según Kotler y Armstrog (2009). Los clientes satisfechos generalmente son clientes más fieles, pero esta satisfacción del cliente y lealtad varían de una industria a otra y de una situación competitiva a otra.

Sigue indicando el autor que para atraer nuevos clientes es una tarea muy importante, sin embargo, las compañías actuales también deben de concentrarse en conservar a los clientes actuales y forjar relaciones rentables y duraderas con ellos. La clave para

retener clientes es proporcionarles un valor y una satisfacción superior a lo que ellos esperaban.

Según Maqueda (2010) la necesidad de comprar no significa fidelización. Para efectos de estudio, fidelización se refiere a la frecuencia de visita y a la compra repetitiva. Nos indica el autor que la frecuencia de visita se refiere a la periodicidad con la que el cliente llega a un mismo establecimiento a requerir un producto o servicio.

Así mismo sigue indicando el autor que compra repetitiva se refiere al número de veces que un cliente consume durante un tiempo determinado un mismo producto o uno adicional en un establecimiento.

La frecuencia de clientes es un indicador de la lealtad de la marca, es una prueba que tienen las empresas si su producto es aceptado o no. Es importante que un cliente que ya compró vuelva a comprar, esto se lograría incentivando a las personas con alguna promoción, oferta o regalo, es necesario tener un cliente satisfecho debido a que compraría de nuevo.

## II. Planteamiento del problema

Las empresas establecen su estrategia de fidelización con el objetivo de mantener sus clientes activos. Evidentemente, las agencias de publicidad y comunicación son capaces de diseñar planes de fidelización, basándose en promociones sofisticadas. La fidelización a una marca, una empresa entre otros, se consigue superando las expectativas del cliente. Las estrategias de fidelización de clientes en la actualidad han mejorado su experiencia desde el inicio de la relación entre empresa y consumidor. Esto significa que ya no hay que esperar a que el proceso de compra se haya producido para hablar de fidelización, sino que la misma empieza desde el primer instante en que el cliente entra en contacto con el negocio.

Distintas estrategias de experiencia del cliente se han ido desarrollando, tal es el caso de la estrategia de fidelización que empieza con la formación de los empleados de las empresas, para que en su formación sepan que la calidad de un producto o servicio es la estrategia principal para alcanzar la satisfacción de los clientes; si los colaboradores se encuentran fidelizados es más fácil para que puedan fidelizar a sus clientes siempre recordando que debe captar, convencer y conservar a sus clientes.

La atención de los productos o servicios debe mejorar para la satisfacción del cliente y esto conlleva a la fidelización del cliente, también lleva a la rentabilidad. La fidelización confía en la publicidad y la comunicación “boca a boca” para transmitir las ventajas y beneficios que disfrutaban los clientes fidelizados y así atraer a nuevos clientes para que la empresa pueda crecer. En las empresas de pollo frito objeto de estudio no cuentan con un plan de fidelización, y hoy en día en el mundo del comercio en el que las empresas tratan de sobrevivir está obligando a proporcionar altos niveles de atención y mejorar el servicio al cliente para poder distinguirse entre la competencia.

Todas las empresas velan porque la calidad de sus productos mejore, debido a que es esencial para que los clientes se encuentren satisfechos y para que se puedan alcanzar los objetivos propuestos en las empresas. Asimismo se deben solucionar las

necesidades que cada cliente tenga para poder dar un buen servicio y obtener buenos resultados, la falta de control del conocimiento en los productos que ofrecen, es otra de las necesidades que tienen las empresas. El precio en las empresas de “pollo frito” objeto de estudio es de importancia para la lealtad de sus clientes.

Es de importancia aplicar la herramienta de marketing mix”, para lograr la fidelización de los clientes hacia las empresas, los cuales pueden brindar o ayudar a las empresas como lo serían producto, precio, plaza y promoción. Este método es importante para crear la fidelización de las personas hacia la empresa, para que sus productos ocupen un lugar distinto o relativo en la competencia y en la mente de los consumidores. Se debe mejorar en las estrategias de productos y precios; se pueden crear nuevas promociones y publicidad, debido a que es una debilidad en las empresas de comida, rápida y es por ello que no permite tener mucho personal atendiendo por la naturaleza por lo cual fueron creadas, las empresas deben ser culturales para atraer a sus clientes, todo esto ayudaría a que exista frecuencia de visita.

Las ventas de pollo frito del municipio de Gualán no cuentan con fidelización de sus clientes, esto no permite lograr que el cliente vuelva a comprar o a visitar, sino que también, no permite lograr que recomienden el producto o servicio a otros consumidores. Muchas empresas descuidan la fidelización de los clientes y se concentran en captar nuevos clientes, los que suele ser un error, es decir que fidelizar un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos de marketing; un consumidor que ya compró es más probable que vuelva a comprar.

Las personas que visitan las empresas de pollo frito no son fieles a una marca o prefieren a una sola empresa debido a precios, productos, calidad, servicios entre otros y esto es provocado en algunos casos por la satisfacción o bien por el estado de ánimo en el cual realizan la compra, y en ocasiones cualquier inconveniente lo consideran una desventaja en la frecuencia de visita.

Estas empresas por la naturaleza que fueron creadas están obligadas a brindar un buen servicio al cliente, buena atención, trato amable, ambiente agradable, trato personalizado y una rápida atención. Con todo esto las empresas lograrían que los clientes se sientan cómodos. Es importante que las empresas de pollo frito reconozcan que un buen servicio al cliente les permite ganarse la confianza y preferencia y así poder lograr que vuelva a comprarles y que les recomiende a otras personas.

Las empresas deben estudiar como realizan los servicios de post-venta para brindar servicios posteriores a la venta, como el servicio de entrega a domicilio. También analizar cómo mantener un contacto constante con el cliente; preguntarles cómo les parecieron los productos y el servicio al cliente, saludarlos en su cumpleaños, comunicarles eventualmente los nuevos productos o las promociones, pidiéndoles sus comentarios y sugerencias, con todo esto se logrará que los clientes se sientan parte de las empresas. Asimismo conocer si realizan promociones de venta que tengan como objetivo lograr que el cliente vuelva a visitar las empresas.

Tomando en cuenta lo antes escrito, se plantea la siguiente pregunta.

**¿Qué estrategias de fidelización utilizan actualmente las empresas de pollo frito para mantener a sus clientes?**

## **2.1 Objetivos**

### **2.1.1 Objetivo general:**

Identificar que estrategias de fidelización utilizan las empresas de pollo frito en el municipio de Gualán, Zacapa.

### **2.1.2 Objetivos específicos**

- Determinar las necesidades de los clientes en cuanto atención y servicio al cliente en las empresas de pollo frito.
- Analizar la mezcla de marketing mix en las empresas de pollo frito.
- Identificar las estrategias utilizadas por las empresas de pollo frito que provocan la frecuencia de visita.

- **2.2 Elemento de estudio**

Estrategia de fidelización.

**2.2.1 Definición conceptual:**

Según García y Gutiérrez (2013), el incremento creciente de la competencia en los mercados hace la búsqueda de la lealtad del cliente sea uno de los objetivos prioritarios de cualquier organización preocupada por la motivación que ayude a conseguir mejores resultados empresariales, para lo que es clave el diseño de estrategias de fidelización que sean capaces de alinearse con los intereses de los consumidores.

Sin duda, una buena gestión de los programas de fidelización de clientes dará a la empresa una ventaja competitiva, además de aportar información muy valiosa sobre los gustos, las actitudes y el comportamiento de los consumidores. Así, la gestión de un programa de fidelización desde un enfoque proactivo, apoyando en una correcta gestión de las bases de datos de clientes, se convertirá en un instrumento de gran valor.

Así mismo Komiya (2013), la fidelización de clientes consiste:

En lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido un producto o servicio) se convierta en un cliente fiel al producto, servicio o marca. Es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente. La fidelización de clientes nos permite lograr que el cliente vuelva a comprar o a visitar las empresas. También nos permite lograr que recomienden nuestros productos o servicios a otros consumidores.

**2.2.2 Definición operacional:**

La fidelización para fines de esta investigación, consiste en lograr que un cliente que haya adquirido nuestros productos, se convierta en un cliente fiel, esto no solo permite que nuestros clientes vuelvan a comprarnos, sino que también recomiende nuestros productos con otras personas. La satisfacción a nuestros consumidores es un valor

primordial debido a que conseguimos una relación estable y duradera con el cliente, parte fundamental es el servicio y la calidad, para una relación duradera entre el cliente y el producto.

### **2.2.3 Indicadores**

- Atención y servicio al cliente
- Marketing mix
- Frecuencia de visitas

## **2.3 Alcances y límites**

### **2.3.1 Alcances**

Esta investigación trata de un estudio de tres empresas dedicadas a la industria de pollo frito, las cuales se encuentran ubicadas en el municipio de Gualán, Zacapa. El objetivo de esta investigación es determinar cómo se puede identificar las estrategias de fidelización en las empresas de pollo frito en el municipio de Gualán, Zacapa.

### **2.3.2. Limitaciones**

Una de las limitaciones que fueron encontradas fue la autorización de las empresas para realizar dichos estudios, a pesar de ellos se encontraron tres empresas que pertenecen a la industria de pollo frito en el municipio de Gualán, Zacapa, que se utilizaron como objeto de estudio.

En la presente investigación no se revelan los nombres de las empresas por motivo de confidencialidad, además son competencia directa en el mercado, también existen otras empresas de pollo frito, las cuales no se tomaron en cuenta por no contar con el permiso respectivo.

## **2.4 Aporte**

Actualmente vivimos en un mundo cada día más competitivo, donde la sociedad le exige a las empresas cada día más, donde se debe crear nuevas estrategias para poder competir en el mercado actual, incorporando nuevas estrategias que requieren más responsabilidades por las exigencias de los clientes para poder atraerlos y retenerlos para una rentabilidad de las empresas.

Las empresas, propietarios y personal administrativo se vieron beneficiados con los resultados de la investigación debido a que el proyecto es de importancia para ellos.

A la Universidad Rafael Landívar y para los estudiantes le servirá como instrumento para ser tomado como referencia en las investigaciones similares que deseen realizar debido a que pasara a ser parte de la bibliografía.

### III. Método

La presente investigación es de tipo descriptiva, se busco determinar la fidelización de clientes en tres empresas dedicadas a la industria de pollo frito, la siguiente investigación se realizó con los propietarios, empleados y clientes de las tres empresas de pollo frito que son objeto de estudio, ubicados en el municipio de Gualán Zacapa, quienes son del sexo femenino y masculino.

#### 3.1 Sujetos

La investigación se realizó en tres empresas dedicadas a la industria de pollo frito ubicadas en Gualán Zacapa, la empresa “A” cuenta con cuatro trabajadores, empresa “B” con tres y empresa “C” con tres haciendo un total de diez sujetos que se tomaron en cuenta para dicha investigación.

##### 3.1.1 Empresa “A”

- **Puestos y número de empleados**

Tabla No. 1

No.	Tipo de puesto	No. de Personas
1	Gerente General	1
2	Administradora	1
3	Cocinera	1
4	Vendedora y cajera	1
	<b>Total</b>	<b>4</b>

Fuente: Gerente General (2016)

### 3.1.2 Empresa “B”

- Puesto y número de empleados

Tabla No. 2

No.	Tipo de puesto	No. de Personas
1	Dueña (administradora)	1
2	Cocinera	1
3	Despachadora y cajera	1
	<b>Total</b>	<b>3</b>

Fuente: Administradora (2016)

### 3.1.3 Empresa “C”

- Puesto y número de empleados

Tabla No. 3

No.	Tipo de puesto	No. de Personas
1	Dueña (encargada)	1
2	Cocinera	1
3	Vendedora y cajera	1
	<b>Total</b>	<b>3</b>

Fuente: Encargada (2016)

### 3.2 Clientes

Se tomó una muestra para identificar cuantos clientes se deben encuestar en las empresas de pollo frito.

### 3.3 Población y muestra

Para el desarrollo de la presente investigación se realizó un censo debido a que se tomó a la totalidad de los empleados de las empresas objeto de estudio y una muestra de los clientes que visitan dichas empresas.

Los instrumentos que se utilizaron son la entrevista para administrador, gerente general y propietarios de las empresas, encuesta dirigida a los trabajadores, cuestionario para clientes.

Para poder obtener una muestra se utilizó universo de clientes de las tres empresas y se tomaron los días en los que obtienen mayores ventas, este universo se estableció por medio de visitas periódicas los días sábados y domingos debido a que estos días son de mayor venta, y es por ellos que se tomaron únicamente el número de clientes que a continuación se describen.

**Tabla No. 4 Universo de clientes**

	Días fuertes en el mes	Cantidad de personas que visitan al día	Total de personas que visitan en los días fuertes	%	Personas encuestadas
Empresa "A"	6	29	174	50%	91
Empresa "B"	4	24	96	27%	50
Empresa "C"	4	20	80	23%	42
<b>Total de Muestra</b>			<b>350</b>	<b>100%</b>	<b>183</b>

Fuente: Administrador (2016)

### Figura No. 5

Fórmula de la muestra

$$n = \frac{N (Z^2) * p * q}{D^2 (N - 1) + Z^2(p * q)}$$

$$D^2 (N - 1) + Z^2(p * q)$$

Fuente: Fisher y Navarro (1994).

n= ¿?	Tamaño de la muestra
N= 350	Tamaño del universo
p= 0,5	Probabilidad de ocurrencia del evento
q= 0,5	Probabilidad de no ocurrencia del evento
D= 0,05	Varianza
Z= 1,96	Nivel de confianza

$$n = \frac{350(1.96^2)*0.5*0.5}{0.05^2(350-1) + (1.96^2) *(0.5*0.5)}$$

$$n = \frac{336.14}{1.8329}$$

N= 183.39= 183 personas a encuestar

Según los datos recabados en el cálculo de la muestra, se determinó que ciento ochenta y tres clientes se encuestaron, siendo estos los sujetos de estudio de las tres empresas dedicada a la industria de pollo frito.

Tabla No. 5 Muestra estratificada

Empresa	Clientes	Factor de estratificación	Muestra estratificada
A	174	0,522857142	91
B	96	0,522857142	50
C	80	0,522857142	42

Fuente: Administrador (2016)

### **3.4 Instrumentos**

Los instrumentos que se utilizaron para la investigación son la entrevista y cuestionario.

- **Entrevista dirigida a Administrador, Gerente General y Propietarios de las empresas de pollo “A”, “B” y “C”**

La entrevista constó de 20 preguntas con el fin de identificar las estrategias de fidelización que utilizan las empresas de pollo frito objeto de estudio del municipio de Gualán.

- **Encuesta dirigida a los trabajadores de las empresas de pollo frito “A”, “B” y “C”**

Las encuestas constaron de 20 preguntas con el fin de determinar si los empleados conocen como emplean las estrategias de fidelización en las empresas de pollo frito el cual fue objeto de estudio del municipio de Gualán.

- **Cuestionario para clientes de la empresas de pollo frito “A”, “B” y “C”**

El cuestionario fue dirigido a una muestra de clientes con el fin de conocer si las estrategias que están utilizando crean fidelización a sus clientes en cuanto a atención y servicio al cliente, marketing mix, frecuencia de visitas, dicho instrumento constó de 20 preguntas.

### **3.5 Procedimiento**

Los pasos para realizar la presente tesis fueron:

- Selección y aprobación del tema a investigar siendo los lineamientos de la Universidad Rafael Landívar.
- Solicitud de autorización en las empresas en donde se elaboró la investigación de tesis.
- Elaboración de marco referencial, consultando estudios previamente realizados con relación al tema que se investigó y los antecedentes de la empresa objeto de estudio.

- Elaboración del marco teórico con conceptos e autores y comentarios propios.
- Desarrolló de planteamiento del problema, formulación de objetivos generales y específicos, definición de elementos de estudio, variables e indicadores, alcances y limitaciones, aportes de la investigación.
- Se planteó el método que se utilizo en la investigación objeto de estudio.
- Aplicación de los instrumentos a los sujetos de estudio.
- Se aplicaron las encuestas en las diferentes áreas.
- Tabulación de resultados obtenidos de los instrumentos aplicados.
- Presentación de resultados mediante gráficas de barra.
- Se presentó el análisis de resultados confrontados con los indicadores.
- Elaboración de conclusiones y recomendaciones.
- Se presentaron fuentes bibliográficas utilizadas en la investigación.
- Presentación de propuesta.

### **3.6 Tipo de investigación, diseño y metodología estadística.**

Según lo indican Dalen y Meller (2009), debido que al objetivo es dar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

En la investigación realizada es tipo descriptiva debido a que se desea estudiar las variables de estudio para identificar las estrategias de fidelización que utilizan las empresas.

#### IV. Presentación de resultados

A continuación se presentan los resultados obtenidos en el trabajo de campo, después de aplicar los instrumentos de esta investigación.

##### 4.1 Respuestas proporcionadas por Administradora, Gerente General y Dueños de las empresas de pollo frito "A", "B" y "C".

Indicador: Atención y servicio al cliente

Tabla No. 1

##### 1. ¿Qué tipo de servicio le brinda a sus clientes?

Opción de respuesta	Empresa "A"	Empresa "B"	Empresa "C"
a) Servicio a domicilio.			1
b) Comida para llevar.	1	1	1
c) Para consumir en el lugar.	1	1	1
Total.	2	2	3

Fuente: Elaboración propia (2016)

Los propietarios de las empresas "A" y "B" indican que el servicio que les dan a sus clientes es comida para llevar y para consumir en el lugar, la administradora de la empresa "C" nos comenta que utiliza los tres servicios.

Tabla No.2

##### 2. ¿Quiénes son sus principales clientes?

Opción de respuesta	Empresa "A"	Empresa "B"	Empresa "C"
a) Viajeros.	1	1	
b) Clientes del área urbana.	1		1
c) Clientes del área rural.	1		
Total.	3	1	1

Fuente: Elaboración propia (2016)

Los propietarios de las empresas de pollo frito indican que sus principales clientes en el caso de la empresa "A" son viajeros, clientes del área urbana y clientes del área rural; en el caso de la empresa "B" son viajeros y en la empresa "C" clientes del área urbana.

**Tabla No. 3**

**3. ¿Cómo considera que es la preferencia de los clientes hacia su empresa?**

Opción de respuesta	Empresa "A"	"Empresa "B"	Empresa "C"
a) 100% (Alta).	1		
b) 80% (Moderada).			
c) 60% (Media).		1	1
d) 40% (Regular).			
e) 20% (Baja).			
Total.	1	1	1

Fuente: Elaboración propia (2016)

Según los resultados obtenidos por los propietarios de las empresas de pollo frito indican que la preferencia de sus clientes en el caso de la empresa "A" es alta, la empresa "B" y "C" es media. Los propietarios indicaron que la preferencia de sus clientes era por la calidad de sus productos, precios y calidad de servicios, sin embargo necesita capacitar al personal de las empresas.

**Tabla No. 4**

**4. ¿Capacitan al personal de las empresas de cómo debe de tratar a los clientes?**

Opción de respuesta	Empresa "A"	"Empresa "B"	Empresa "C"
Si.	1	1	1
No.			
Total.	1	1	1

Fuente: Elaboración propia (2016)

Los tres propietarios indicaron que si capacitan al personal de las empresas de pollo frito de una manera informal; que necesitan un manual de capacitación para poder instruirlos y de esa manera poder brindar una buena atención y servicio al cliente.

Indicador: Marketing mix

**Tabla No. 5**

**5. ¿Han tenido alguna queja de calidad de los productos de pollo frito?**

Opción de respuesta	Empresa "A"	"Empresa "B"	Empresa "C"
Si.	1		
No.		1	1
Total.	1	1	1

**Fuente:** Elaboración propia (2016)

El propietario de la empresa "A" revela que si se han quejado por cosas leves, como por ejemplo que las piezas de pollo están muy pequeñas o que el pollo estaba frío; el propietario de la empresa "B" y "C" nos dicen que no han tenido quejas.

**Tabla No. 6**

**6. ¿Cuentan con algún sistema para que los clientes expongan sus quejas o sugerencias?**

Opción de respuesta	Empresa "A"	"Empresa "B"	Empresa "C"
Si.	1	1	1
No.			
Si su respuesta es positiva cual.	Libro de quejas.	Libro de quejas.	Libro de quejas.
Total.	1	1	1

**Fuente:** Elaboración propia (2016)

Los tres propietarios indicaron que si cuentan y es el libro de quejas para que sus clientes puedan exponer sus quejas y sugerencias asimismo indican que es de importancia para saber en qué están fallando y que sería bueno implementar otras estrategias para saber cómo pueden mejorar el servicio al cliente.

**Tabla No. 7**

**7. ¿Evalúan la presentación del personal de las empresas?**

Opción de respuesta	Empresa "A"	"Empresa "B"	Empresa "C"
Si.	1	1	1
No.			
De qué forma.	Por medio de libro de entradas y salidas.	Qué se presenten limpias y con uniforme	Con su uniforme, presentación e higiene.
Total.	1 1	1	1

Fuente: Elaboración propia (2016)

Los propietarios dicen que si evalúan la presentación del personal de las empresas de pollo frito, por medio de libro de entrada y salida, método de observación, que lleguen limpias, con uniforme y con buena presentación.

**Tabla No. 8**

**8. ¿Los productos que utilizan contienen altos estándares de calidad?**

Opción de respuesta	Empresa "A"	"Empresa "B"	Empresa "C"
Si.	1	1	1
No.			
Total.	1	1	1

Fuente: Elaboración propia (2016)

Todas los propietarios revelaron que los productos que utilizan si contienen altos estándares de calidad para poder brindarles productos de calidad a todos sus clientes debido a que ellos son el motor de las empresas y asimismo puede atraer nuevos clientes.

**Tabla No. 9**

**9. ¿Cree que es importante aplicar estrategias de precio para ganar clientes?**

Opción de respuesta	Empresa "A"	"Empresa "B"	Empresa "C"
Si.	1	1	1
No.			
Total.	1	1	1

**Fuente:** Elaboración propia (2016)

Los propietarios opinan que si es importante aplicar estrategias de precio para ganar clientes porque pueden mejorar las ganancias y asimismo pagar el salario correspondiente y prestaciones laborales a todos los empleados.

**Tabla No.10**

**10. ¿Qué estrategias de precio utiliza para posicionarse en el mercado?**

Opción de respuesta	Empresa "A"	"Empresa "B"	Empresa "C"
a) Con base a valor agregado en el producto.			1
b) Con base a la competencia.	1	1	
c) Con estrategia de mercado.	1		1
d) Con base a precios más bajos que los demás.			
e) Con base al volumen de ventas.			
Total.	2	1	2

**Fuente:** Elaboración propia (2016)

El propietario de la empresa "A" indica que utiliza la estrategia con base a la competencia y estrategias de mercado, la empresa "B" utiliza la estrategia con base a la competencia y la empresa "C" utiliza la estrategia con base a valor agregado en el producto y con estrategia de mercado, asimismo revelan que en estos tiempos es difícil poder mantener los precios debido a la competencia que hay.

**Tabla No. 11**

**11. ¿Cree usted que el precio es un factor importante para su empresa?**

Opción de respuesta	Empresa "A"	"Empresa "B"	Empresa "C"
Si.	1	1	1
No.			
¿Porque?	Por la economía del país.	Si porque de ahí pagamos gastos fijos.	Porque los estándares de precios son igual a la calidad que vendo.
Total.	1	1	1

Fuente: Elaboración propia (2016)

Los propietarios coinciden que el precio si es un factor importante para sus empresas, la empresa "A" nos dice por la economía del país, la empresa "B" porque de ahí solventan los gastos fijos de la empresa y la empresa "C" porque los estándares de precio son igual a la calidad. Así mismo revelan que para muchas personas la calidad de los productos es más importante que el precio.

**Tabla No. 12**

**12. ¿En qué temporada cambia el precio de sus productos?**

Opción de respuesta	Empresa "A"	"Empresa "B"	Empresa "C"
a) En días festivos.	1		
b) Cuando hay mucha demanda.			
c) Cuando la competencia cambia.		1	1
d) Cuando los precios de materia prima aumenta.			
Total.	1	1	1

Fuente: Elaboración propia (2016)

El propietario de la empresa "A" informa que los precios bajan en los días festivos y el propietario de la empresa "B" y "C" dicen cuando la competencia cambia. Así mismo indicaron que cuando la materia prima sube tratan de no subir los precios para no perder clientela.

**Tabla No. 13**

**13. ¿Cree usted que el precio tiene mucho que ver para lograr la preferencia de los clientes?**

Opción de respuesta	Empresa "A"	"Empresa "B"	Empresa "C"
Si.		1	1
no.	1		
¿Por qué?	Es la calidad lo que cuenta.	Si porque si se da más caro no se vende.	El precio alto equivale a calidad, lo que el producto.
Total.	1	1	1

Fuente: Elaboración propia (2016)

La propietaria de la empresa "A" indica que el precio no tiene que ver para lograr la preferencia de los clientes; si no que la calidad de los productos, los propietarios de las empresas "B" y "C" indican que el precio si tiene mucho que ver para lograr la preferencia de sus clientes porque si venden a costos más altos no se venden los productos y el precio alto equivale a la calidad que consumen.

**Tabla No. 14**

**14. ¿Qué estrategias de producto utiliza para promociones en el mercado?**

Opción de respuesta	Empresa "A"	"Empresa "B"	Empresa "C"
a) El nombre o la marca del producto.	1	1	1
b) EL empaque del producto.			
c) Valor agregado en el producto.			
d) Variedad de la línea de productos.			
Total.	1	1	1

Fuente: Elaboración propia (2016)

Los tres propietarios indican que las estrategias de producto que utilizan para promocionarse en el mercado son el nombre o la marca del producto debido a que los clientes son fieles a las marcas y productos de las empresas.

**Tabla No. 15**

**15. ¿Qué estrategias de promoción utiliza para posicionarse en el mercado?**

Opción de respuesta	Empresa "A"	Empresa "B"	Empresa "C"
a) Publicidad.			1
b) Promoción de ventas.	1		1
c) Relaciones públicas.			1
d) Ventas personales.			1
e) Redes sociales.		1	1
Total.	1	1	5

**Fuente:** Elaboración propia (2016)

Las estrategias de promoción que utiliza el propietario de la empresa "A" es promoción de ventas, la empresa "B" redes sociales y la empresa "C" utiliza la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y redes sociales para posicionarse en el mercado. Debido a la competencia que se vive los tres empresarios indicaron que la publicidad es importante.

Indicador: Frecuencia de visita

**Tabla No. 16**

**16. ¿Cómo ha ganado la empresa la preferencia que ahora tiene?**

Opción de respuesta	Empresa "A"	Empresa "B"	Empresa "C"
a) Por precio.		1	
b) Por servicio.	1		1
c) Por calidad.	1		1
d) Por ubicación.		1	
Total.	2	2	2

**Fuente:** Elaboración propia (2016)

El propietario de la empresa "A" indico que ha ganado la preferencia de sus clientes por servicio y calidad, la empresa "B" por precio y ubicación, la empresa "C" por servicio y calidad. Asimismo indicaron que es importante capacitar a sus colaboradores.

**Tabla N0. 17**

**17. ¿Cuál es el promedio de clientes que atiende a la semana?**

Opción de respuesta	Empresa "A"	Empresa "B"	Empresa "C"
a) 0 a 50		1	1
b) de 51 a 100	1		
c) de 101 a 200			
d) más de 200			
Total.	1	1	1

**Fuente:** Elaboración propia (2016)

El promedio de clientes que atienden a la semana la empresa "A" revela que son de cincuenta y uno a cien personas, la empresa "B" y "C" indica que cero a cincuenta personas por semana.

**Tabla No. 18**

**18. ¿Qué método utiliza para medir la frecuencia de visita de los clientes?**

Opción de respuesta	Empresa "A"	"Empresa "B"	Empresa "C"
a) Número de facturas emitidas por el cliente.			
b) Número de despachos de producto.	1		1
c) Volumen de ventas.	1	1	1
d) Ninguno.			
Total.	2	1	2

**Fuente:** Elaboración propia (2016)

Los propietarios de las empresas "A" y "B" indican que el método para medir la frecuencia de visita es por medio de número de despachos de productos y volumen de ventas, la empresa "C" utiliza volumen de ventas.

**Tabla No. 19**

**19. ¿Cree que los productos que ofrece son competitivos en el mercado?**

Opción de respuesta	Empresa "A"	"Empresa "B"	Empresa "C"
Si.	1	1	1
No.			
¿Porque?	La competencia existente.	Demanda de sus productos.	Poseen diferentes ingredientes que hacen la diferencia entre la competencia.
Total.	1	1	1

**Fuente:** Elaboración propia (2016)

Los propietarios indican que los productos que ofrecen si son competitivos en el mercado, por la competencia existente, la demanda de sus productos, la calidad que ofrecen en sus productos y porque cada receta está hecha con dedicación para sus clientes.

**Tabla No. 20**

**20. ¿Usted como propietario como aumentaría el consumo de sus productos que ofrece a sus clientes?**

Opción de respuesta	Empresa "A"	Empresa "B"	Empresa "C"
a) Precios más bajos			
b) Ofertas	1		1
c) Publicidad	1	1	1
d) Otros			
Total	2	1	2

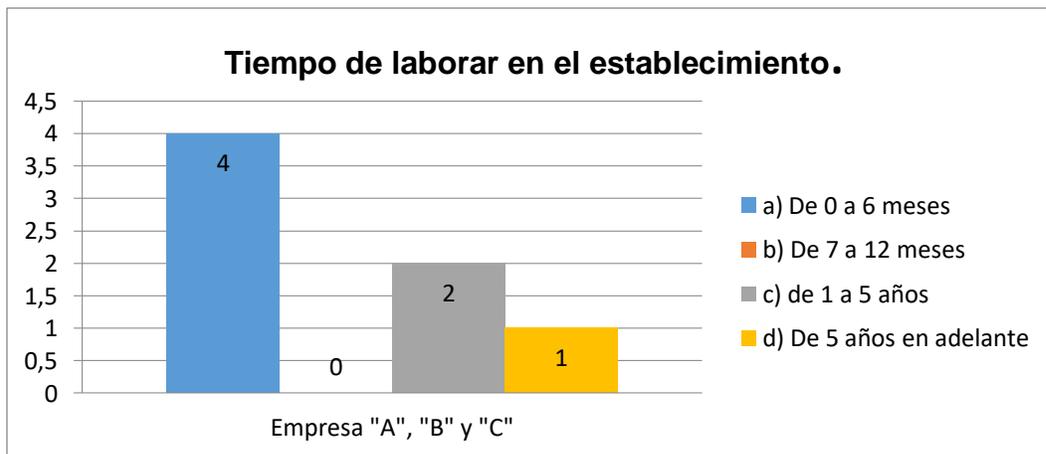
**Fuente:** Elaboración propia (2016)

Las propietarias indican como aumentarían el consumo de sus productos, en el caso de la empresa "A" y "C" indica que es por medio de ofertas y publicidad, la empresa "B" indica por medio de publicidad, así es como los propietarios analizan que pueden fidelizar más clientes.

## 4.2 Respuestas proporcionadas por los colaboradores de las empresas de pollo frito “A”, “B” y “C”

Indicador: Atención y servicio al cliente

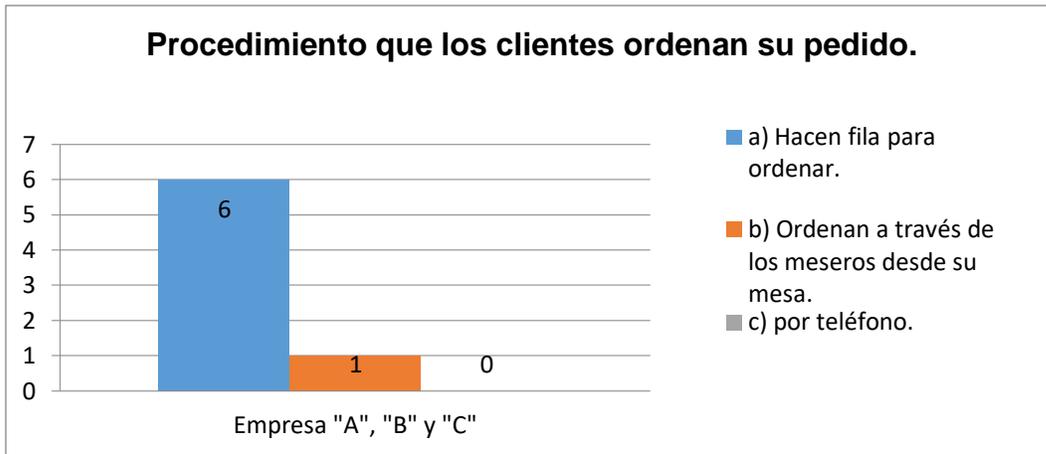
**Gráfica No. 1**



**Fuente:** Elaboración propia (2016)

Según los colaboradores de las tres empresas indican que el tiempo de laborar en las empresas de pollo frito es importante por la experiencia que obtienen; asimismo les pueden brindar un mejor servicio a los clientes; cuatro colaboradores dicen que el tiempo de laborar en la empresa es de cero a seis meses, dos dicen que de uno a cinco años y un colaborador de cinco años en adelante.

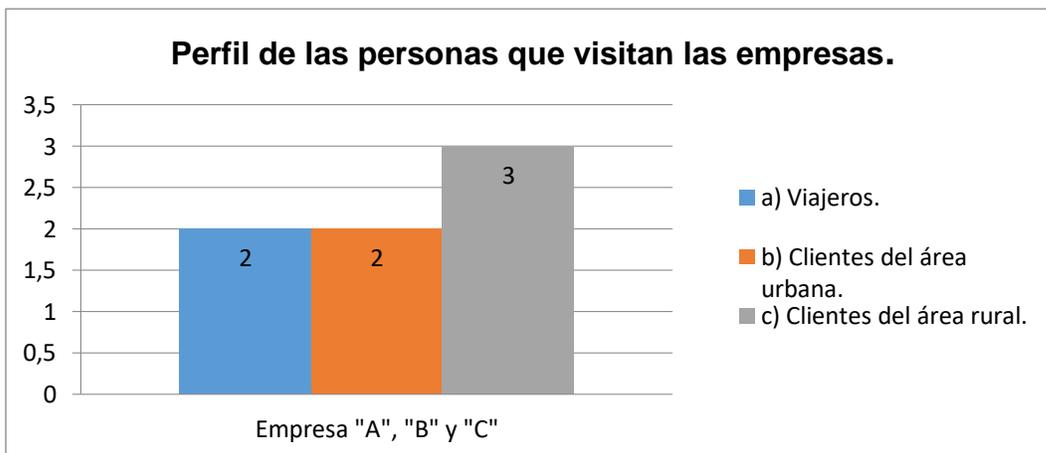
**Gráfica No. 2**



**Fuente:** Elaboración propia (2016)

Según los colaboradores de las 3 empresas indican que la mayoría de las personas hacen fila para ordenar los productos, debido que son ventas de comida rápida y ordenan la comida para llevar; asimismo indican los colaboradores de la empresa “C” que cuenta con servicio a domicilio, pero no es muy requerido.

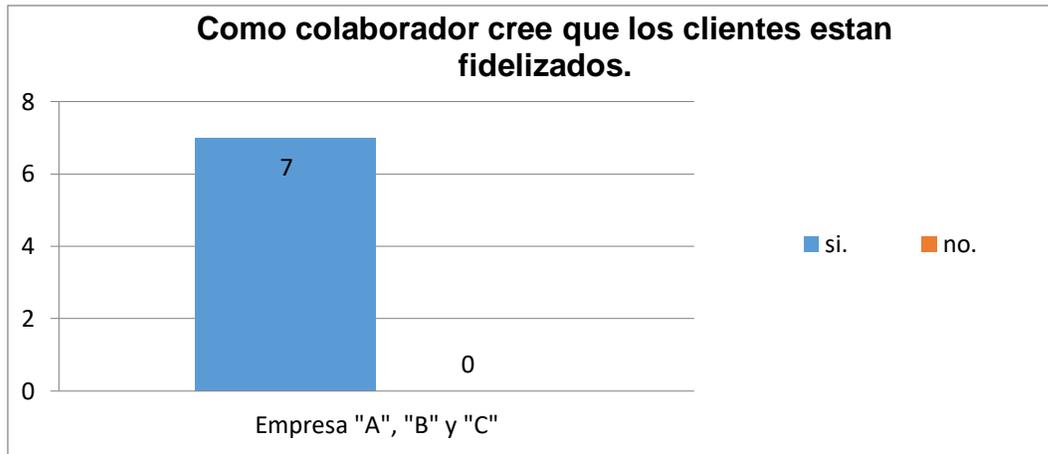
**Gráfica No. 3**



**Fuente:** Elaboración propia (2016)

El perfil de las personas que visitan las empresas de pollo frito es de importancia para las empresas, debido a que por medio de los resultados que nos da la gráfica se pueden establecer nuevas estrategias para fidelizar a los clientes; asimismo nos muestran dos de los colaboradores que son viajeros dos del área urbana y tres del área rural.

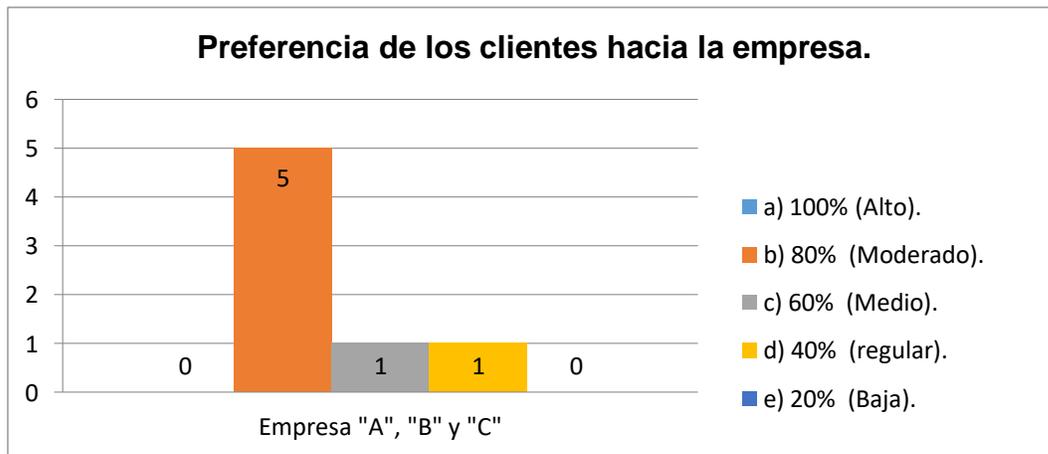
**Gráfica No. 4**



**Fuente:** Elaboración propia (2016)

Todos los colaboradores de las tres empresas indican que los clientes de las empresas de pollo frito si están fidelizados porque le brindan un buen servicio a sus clientes, por la preferencia a sus productos, porque les gustan los productos, por la frecuencia de visita, por la atención que le brinda a los clientes, por la calidad de los productos.

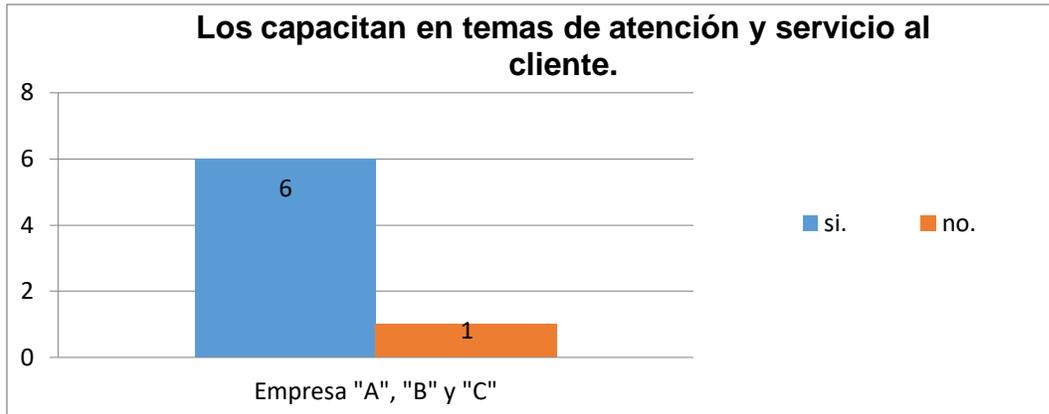
**Gráfica No. 5**



**Fuente:** Elaboración propia (2016)

La preferencia de clientes según cinco colaboradores de las tres empresas indican que es ochenta por ciento, un colaborador revela que es sesenta por ciento y otro que es cuarenta por ciento; esto nos indica que hay un alto rango de personas fidelizados según los colaboradores de las empresas de pollo frito.

**Gráfica No. 6**

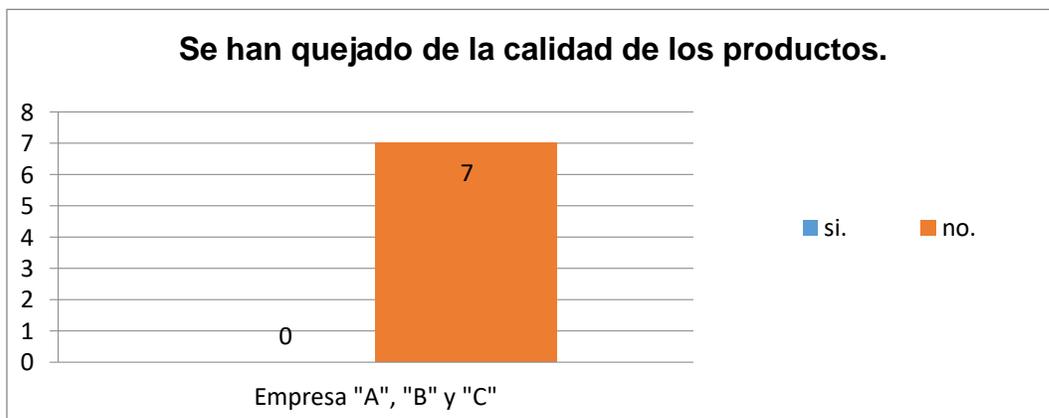


**Fuente:** Elaboración propia (2016)

Seis de los encuestados de las tres empresas indican que si los capacitan, así mismo nos revelan que la capacitación que les dan es de manera verbal mientras trabajan nunca los reúnen para darles procedimientos de cómo deben atender a sus clientes para mejorar la fidelización en las empresas.

Indicador: Marketing mix

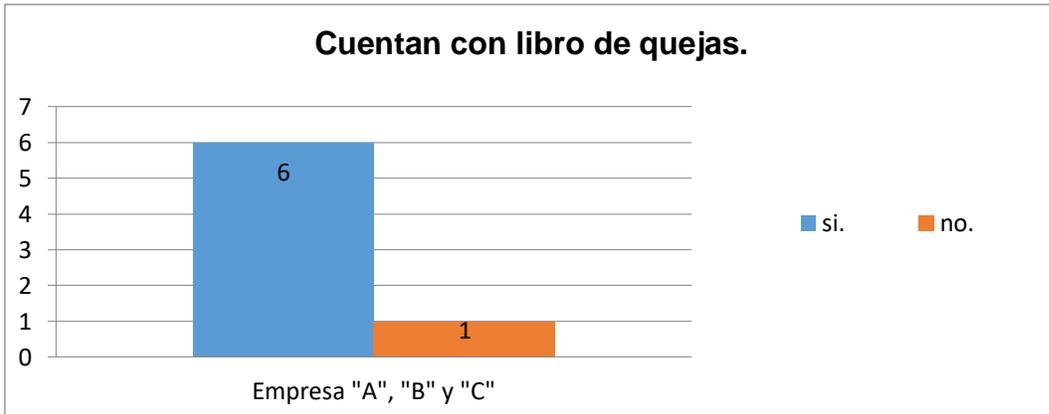
**Gráfica No. 7**



**Fuente:** Elaboración propia (2016)

La totalidad de los colaboradores de las tres empresas indican que ningún cliente ha llegado a quejarse de los productos porque son de buena calidad y están hechos con higiene y dedicación por parte de los colaboradores.

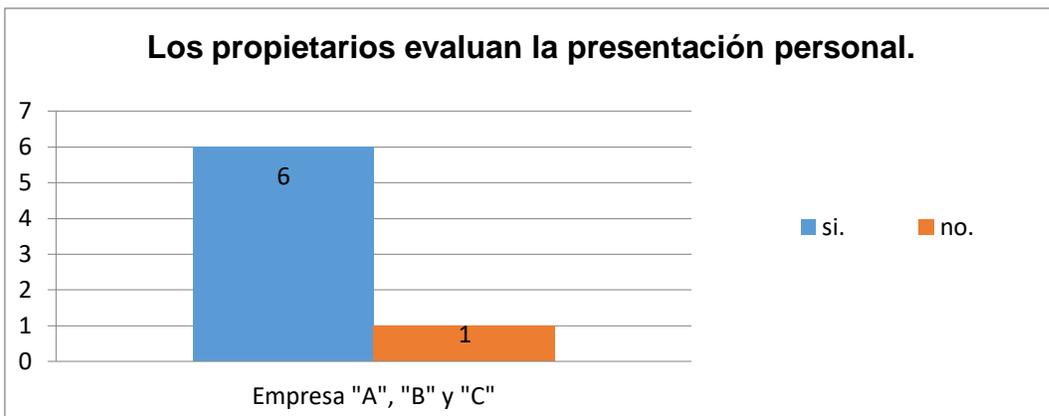
**Gráfica No. 8**



**Fuente:** Elaboración propia (2016)

Los colaboradores de las tres empresas de pollo frito indican que si cuentan con libro de quejas para que las personas puedan exponer sus quejas y sugerencias.

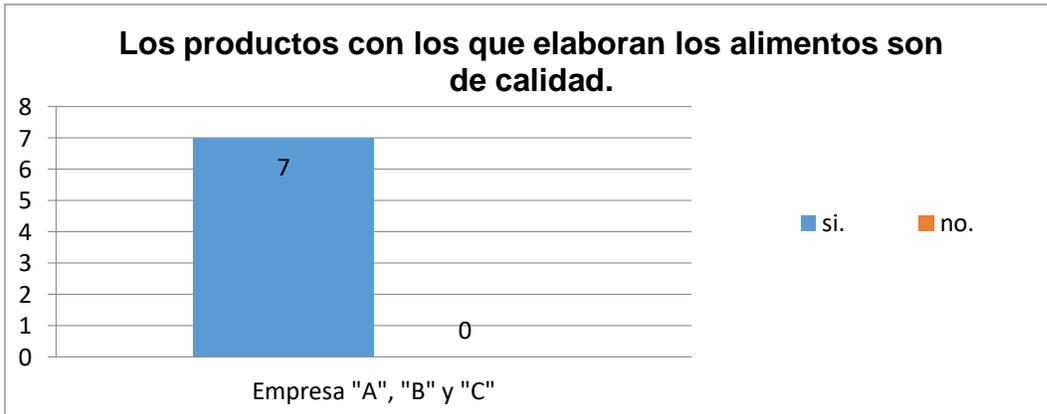
**Gráfica No. 9**



**Fuente:** Elaboración propia (2016)

Seis de los colaboradores de las tres empresas indican que si evalúan la presentación personal, asimismo nos indican que es de importancia para crear una apariencia limpia y agradable para los clientes de las empresas; un colaborador indica que no evalúan la presentación personal.

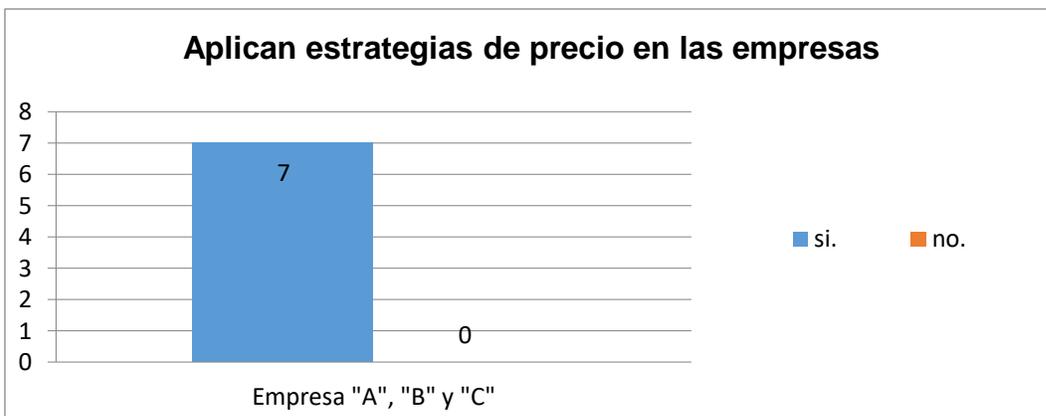
**Gráfica No. 10**



**Fuente:** Elaboración propia (2016)

La totalidad de los colaboradores de las tres empresas de pollo frito indican que los alimentos que elaboran son de calidad y que cumplen con los estándares requeridos, asimismo nos dicen que ellos ponen todo su esfuerzo para que así sea.

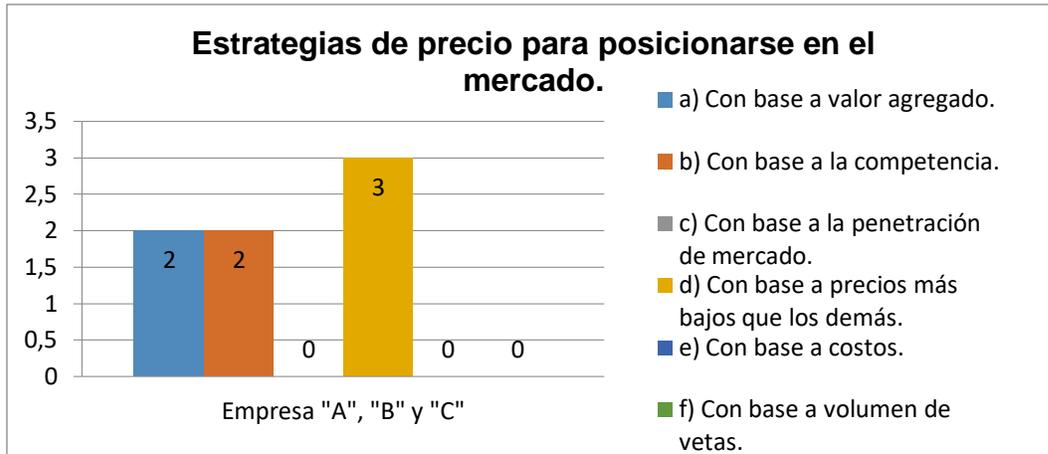
**Gráfica No. 11**



**Fuente:** Elaboración propia (2016)

La totalidad de los colaboradores de las tres empresas indican que sus jefes si utilizan estrategias de precio porque cuentan con diferentes precios de combos para el alcance económico de sus clientes esta es una de las estrategias que utilizan para alcanzar la preferencia de sus clientes.

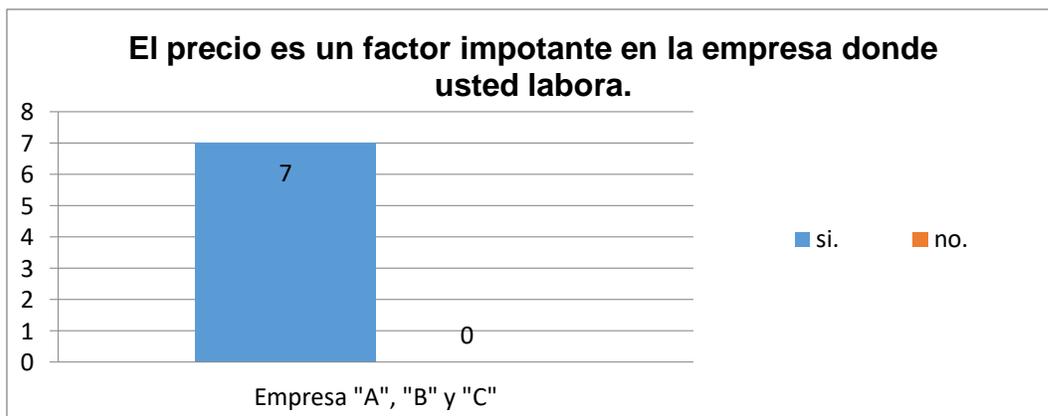
**Gráfica No. 12**



**Fuente:** Elaboración propia (2016)

Dos de los colaboradores de las tres empresas indican que la estrategias de precio que utilizan sus jefes son con base a valor agregado, dos de ellos dicen que es con base a la competencia y tres de con base a precios más bajos que los demás así nos indican los colaboradores que es la forma que ellos piensan que sus jefes se posicionan en el mercado.

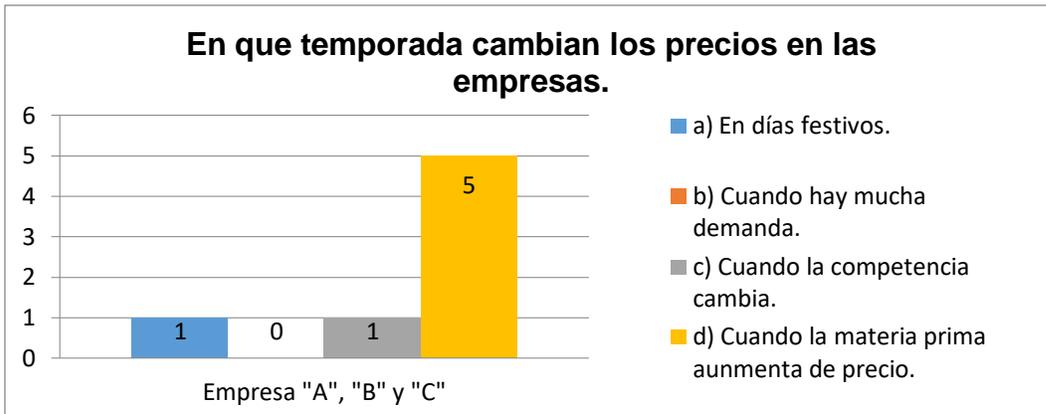
**Gráfica No. 13**



**Fuente:** Elaboración propia (2016)

La totalidad de los empleados de las tres empresas de pollo frito indican que el precio si es un factor importante en las empresas donde laboran, consideran que las personas consumen estos productos debido a los precios bajos que se manejan en las empresas de pollo frito.

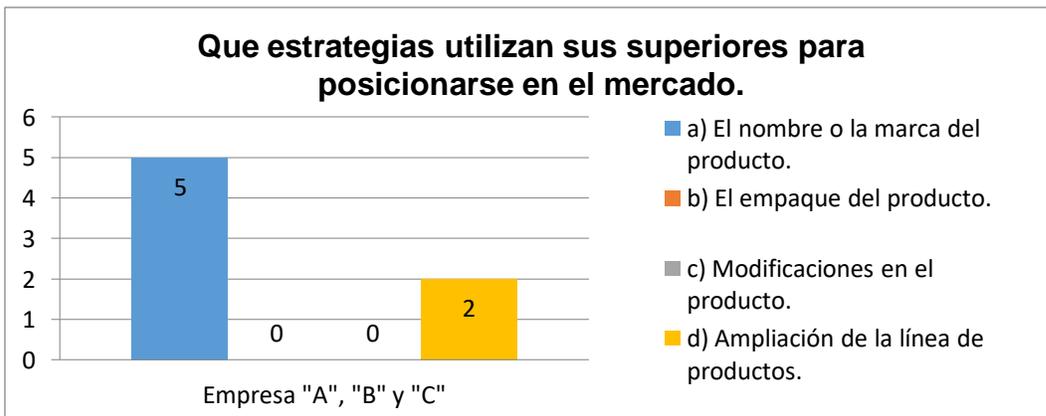
**Gráfica No. 14**



**Fuente:** Elaboración propia (2016)

Uno de los colaboradores de las tres empresas de pollo frito indica que los precios cambian en días festivos, uno cuando la competencia cambia y cinco de ellos cuando la materia prima aumenta de precio; asimismo indican que desde que las empresas iniciaron sus labores los precios solo han subido cuando la materia prima aumenta.

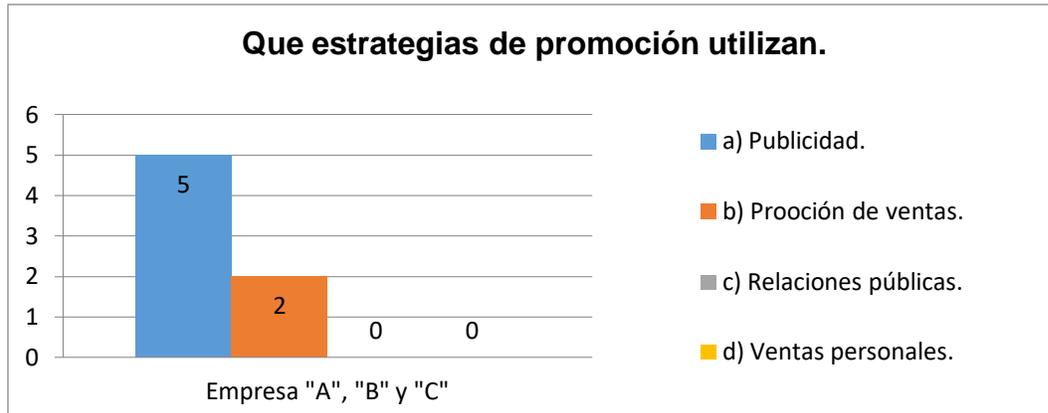
**Gráfica No. 15**



**Fuente:** Elaboración propia (2016)

Cinco de los colaboradores de las tres empresas indicaron que la estrategia que sus jefes utilizan para posicionarse en el mercado es el nombre de la marca del producto, asimismo opinan que es una muy buena estrategia para alcanzar la lealtad; dos de los colaboradores nos dicen que la estrategia que utilizan es ampliación de la línea de productos porque generan nuevos combos para alcance económico de las personas.

**Gráfica No. 16**

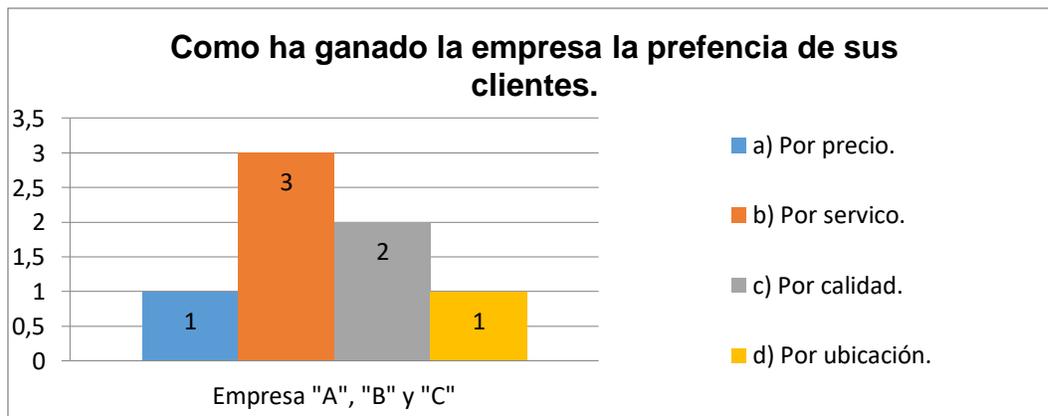


**Fuente:** Elaboración propia (2016)

Cinco de los colaboradores de las tres empresas explican que las estrategias de promoción que utilizan sus jefes es la publicidad, asimismo nos revelan que la publicidad que más utilizan es la de boca a boca debido que los mismos clientes le cuentan a las demás personas; según dos colaboradores aquí es donde se pudiera implementar estrategias de promociones de ventas en los días débiles de las empresas.

Indicador: Frecuencia de visita

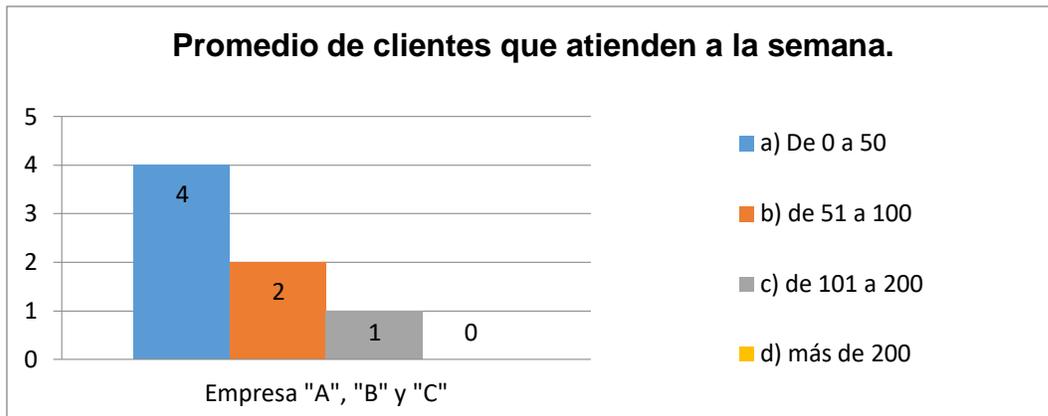
**Gráfica No. 17**



**Fuente:** Elaboración propia (2016)

Uno de los colaboradores de las tres empresas indica que es por el precio que las personas consumen los productos, debido a que son bajos, tres de ellos por el servicio que brindan, dos por calidad asimismo indican que los consumen con tranquilidad que no se van enfermar y uno por ubicación por que están en lugares accesibles.

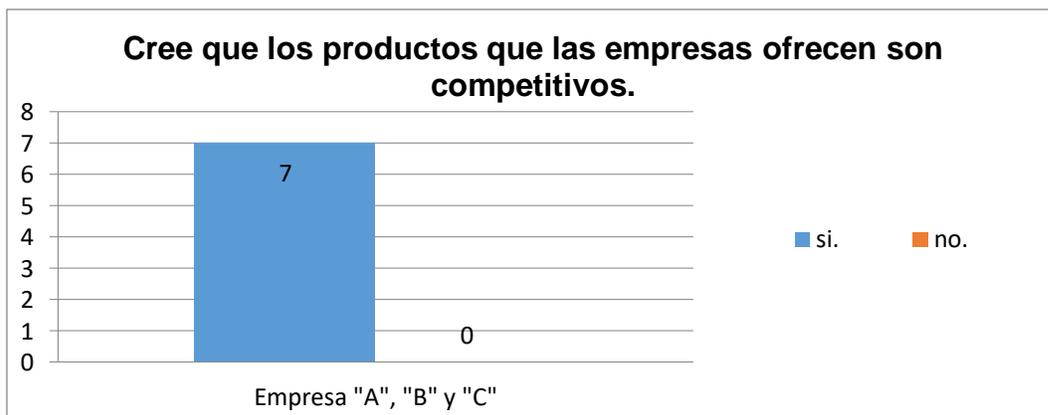
**Gráfica No. 18**



**Fuente:** Elaboración propia (2016)

Según cuatro de los colaboradores de las empresas de pollo frito comentaron que de cero a cincuenta personas atienden a la semana, dos de ellos indicaron que de cincuenta y uno a cien personas y uno de ellos indicó que ciento uno a doscientos atienden a la semana; asimismo indican los colaboradores que los días más afluentes son los sábados y domingo.

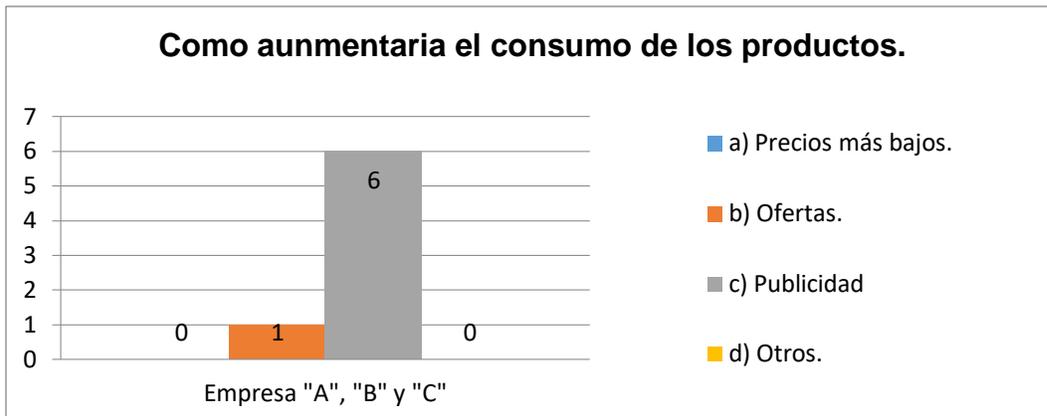
**Gráfica No. 19**



**Fuente:** Elaboración propia (2016)

La totalidad de los colaboradores de las tres empresas indica que los productos que las empresas ofrecen son competitivos, asimismo indican que es por la frecuencia de visita de parte de los clientes de las empresas.

**Gráfica No. 20**



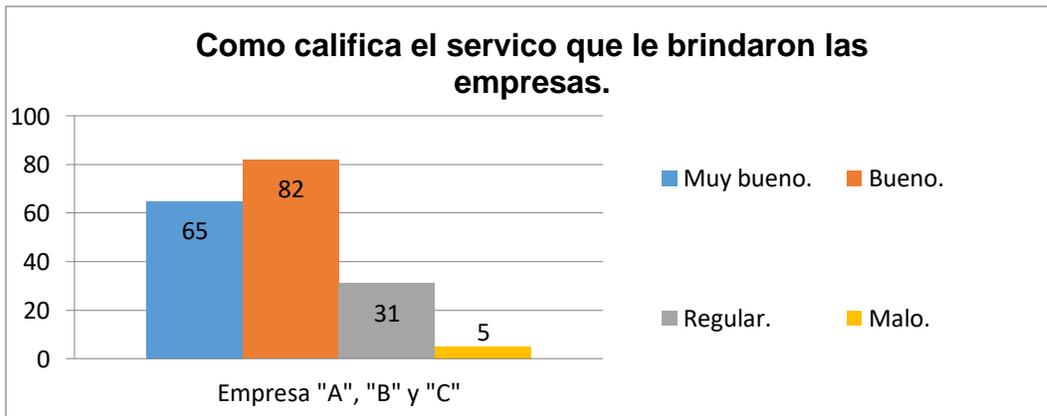
**Fuente:** Elaboración propia (2016)

Según uno de los colaboradores de las tres empresas de pollo frito indicó que aumentaría el consumo de los productos con ofertas establecidas los días débiles de las empresas implementado dos por uno; seis de ellos indicaron que la mejor forma de aumentar el consumo es la publicidad e indico que se puede dar por medio de anuncios en la radio, por televisión, pagina en facebook, por medio de mantas vinilicas y paneles.

### 4.3 Respuestas proporcionadas por los clientes de las empresas de pollo frito "A", "B" y "C"

Indicador: Atención y servicio al cliente

**Gráfica No. 21**



**Fuente:** Elaboración propia (2016)

Según los resultados obtenidos por los clientes de las tres empresas indicaron que sesenta y cinco personas que el servicio que les brindaron es muy bueno debido a la atención y servicio de los productos, ochenta y dos bueno, treinta y uno regular y cinco malo. Asimismo nos indicaron que deben mejorar capacitando a los colaboradores de las empresas para que tengan estrategias de servicio al cliente.

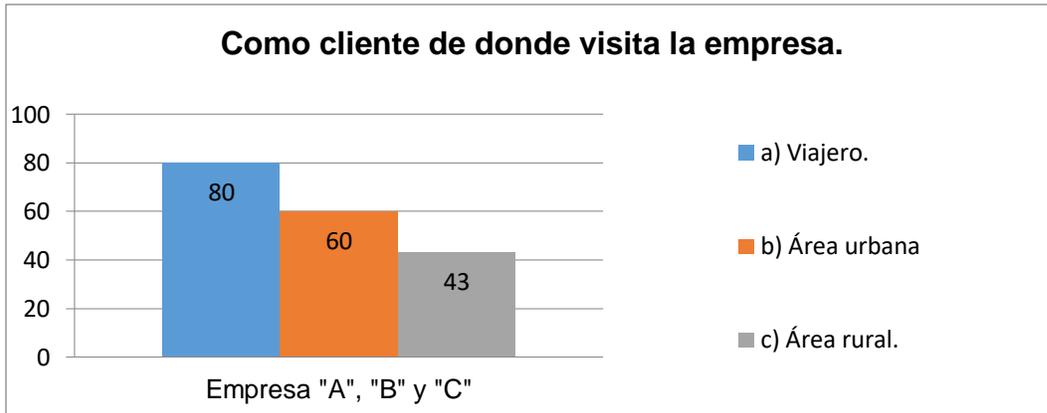
**Gráfica No. 22**



**Fuente:** Elaboración propia (2016)

La mayoría de los encuestados de las tres empresas indicaron que el servicio al cliente si es importante para ellos esto debido que se sienten valorados por las empresas.

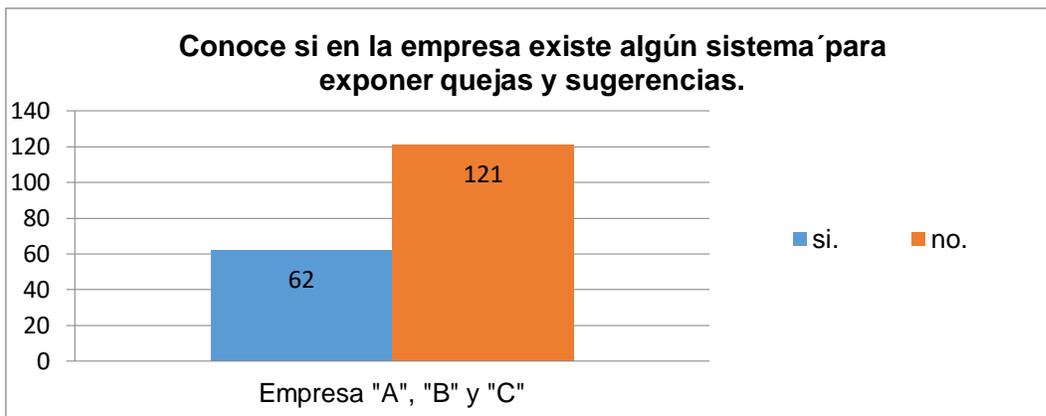
**Gráfica No. 23**



**Fuente:** Elaboración propia (2016)

Los clientes encuestados de las tres empresas dijeron que ochenta son viajeros, sesenta del área urbana y cuarenta y tres del área rural. Asimismo nos podemos dar cuenta que las empresas de pollo frito cuentan con clientes de todas las áreas del municipio de Gualán esto nos revela un dato importante; una de las estrategias que podemos utilizar para captar clientes es la estrategia boca boca debido que por medio de esta estrategia los clientes recomiendan y cuenta como es la calidad de los productos que brindan las empresas.

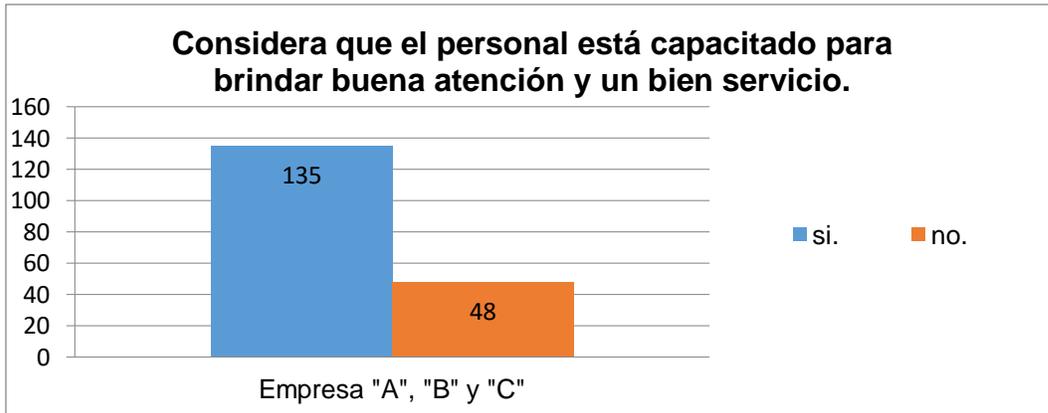
**Gráfica No. 24**



**Fuente:** Elaboración propia (2016)

La mayoría de clientes de las tres empresas expresaron que no conocen ninguno, sesenta y dos personas opinaron que si conocen y es el libro de quejas. Es por ello que como unas de las recomendaciones que se les dará a las empresas en dicha investigación será que pongan visible los sistemas que utilizan para que sus clientes puedan exponer sus quejas o sugerencias.

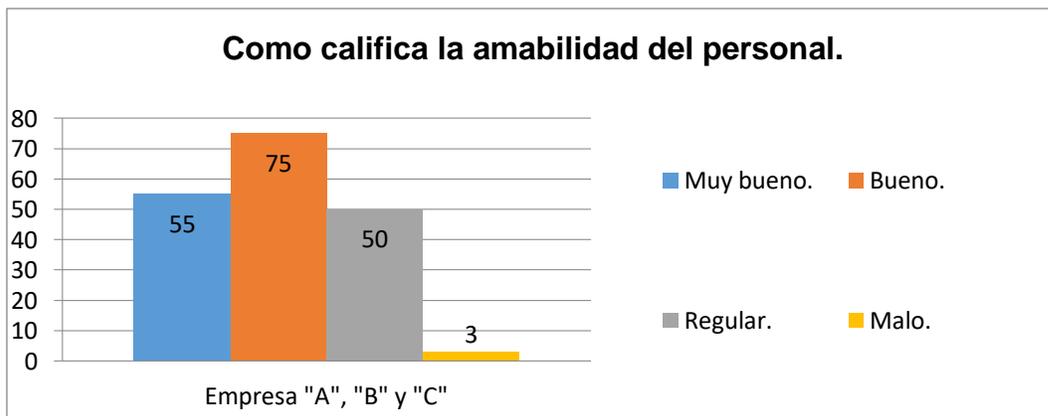
**Gráfica No. 25**



**Fuente:** Elaboración propia (2016)

Un potencial de clientes de las empresas revelaron que el personal si estaba capacitado para brindar una buena atención y buen servicio al cliente, asimismo nos indicaron que sería bueno que los propietarios los capacitaran para que mejoraran, debido a que cuando hay bastante movimiento se atormentan y no saben cómo atender a los clientes que visitan las empresas de pollo frito.

**Gráfica No. 26**



**Fuente:** Elaboración propia (2016)

En promedio cincuenta y cinco personas indicaron que la amabilidad es muy bueno, setenta y cinco bueno, cincuenta regular y tres malo; igualmente un potencial de clientes nos afirmo que la amabilidad de los colaboradores debe mejorar, también nos sugirieron que los propietarios de las empresas utilicen estrategias que los motiven y valoren para trabajar con entusiasmo, asimismo expresaron que una de las estrategias que pueden utilizar es dándoles bonos extras a los colaboradores.

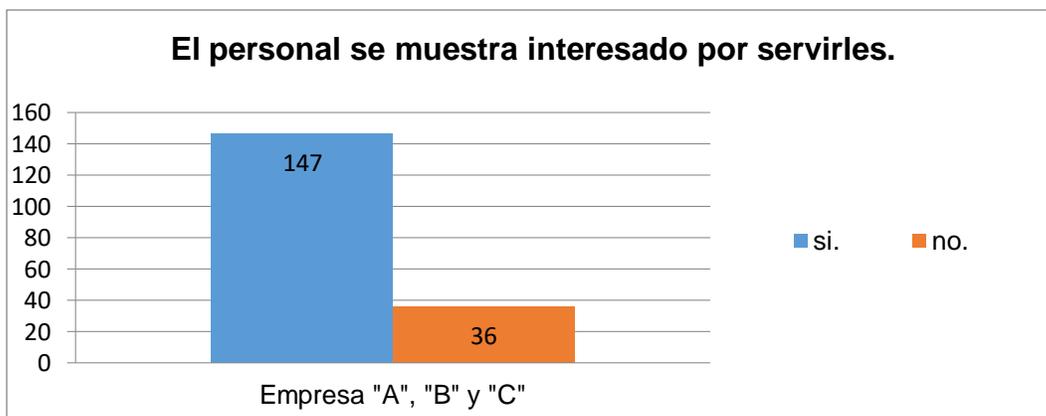
**Gráfica No. 27**



**Fuente:** Elaboración propia (2016)

De acuerdo a las gráfica se puede observar que ciento treinta y seis personas dijeron que el personal si está atento a sus expectativas y necesidades y cuarenta y siete dijeron que no, de este modo nos indicaron los clientes que unas de las causas que el personal no esté atento a las necesidades de los consumidores puede ser por el poco personal que atienden en las empresas y los colaboradores se atormentan al momento de estar sirviendo y cobrando al mismo tiempo; expresaron los clientes.

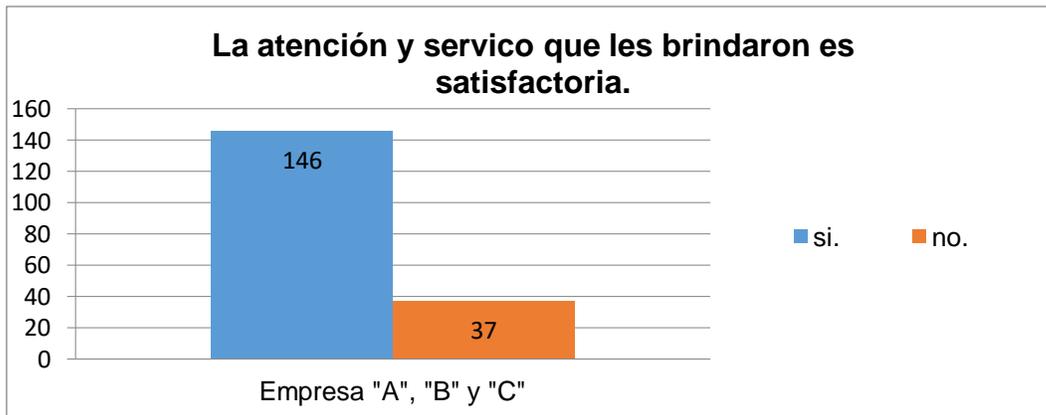
**Gráfica No. 28**



**Fuente:** elaboración propia (2016)

Al observar la gráfica se puede identificar qué ciento cuarenta y siete personas indicaron que el personal si se muestra interesado en servir a los clientes y treinta y seis personas indicaron que no. Asimismo indicaron que a veces las personas ponen en mal a los empleados para que los dueños de las empresas les llamen la atención.

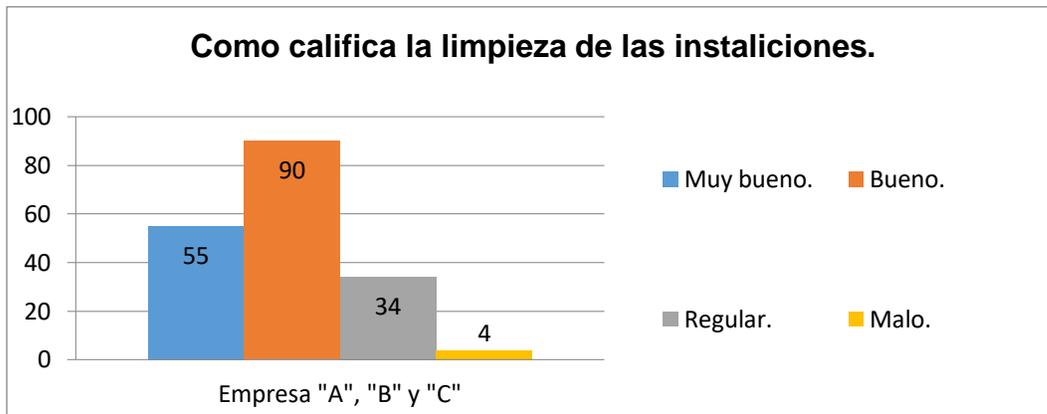
**Gráfica No. 29**



**Fuente:** Elaboración propia (2016)

Los clientes consideraron que la atención y servicio si es satisfactoria, en la gráfica demuestra que ciento cuarenta y seis clientes dijeron que si y treinta y siete que no. Los clientes de las empresas consideran que la atención y el servicio si es satisfactoria porque la comida ya está hecha y no tiene que esperar mucho para que les entreguen sus pedidos y sin duda alguna indicaron por la calidad con que elaboran el producto.

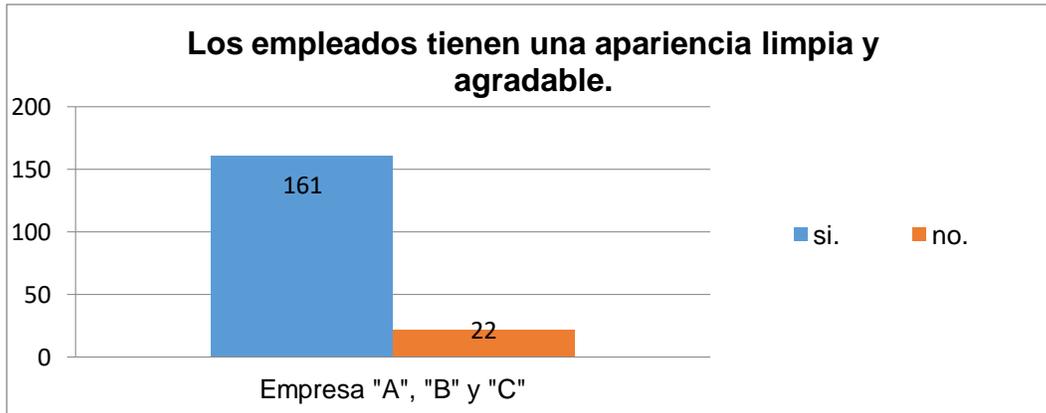
**Gráfica No. 30**



**Fuente:** Elaboración propia (2016)

En promedio cincuenta y cinco clientes indicaron que la limpieza de las empresas es muy bueno, noventa bueno continuando con treinta y cuatro regular, cuatro malo. Así mismo nos indican que pueden mejorar por medio un cronograma de horarios de limpieza para que las instalaciones siempre se encuentren limpias.

**Gráfica No.31**

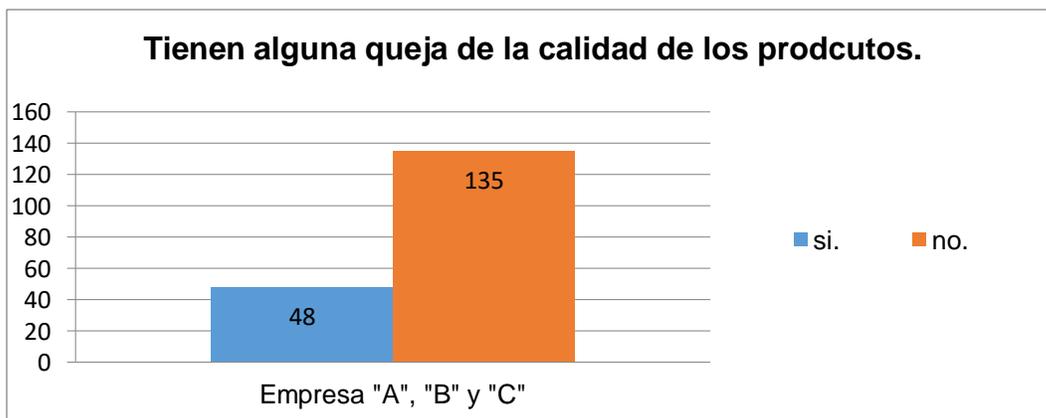


**Fuente:** Elaboración propia (2016)

Según el resultado obtenido es las encuestas, ciento sesenta y una personas indicaron que si tienen una apariencia limpia y agradable y veintidós no; asimismo nos cuentan los clientes que esto es debido a que no usan gabachas y si las usan deberían de cambiárselas cada cierto tiempo para siempre estar con su uniforme limpio.

Indicador: Marketing mix

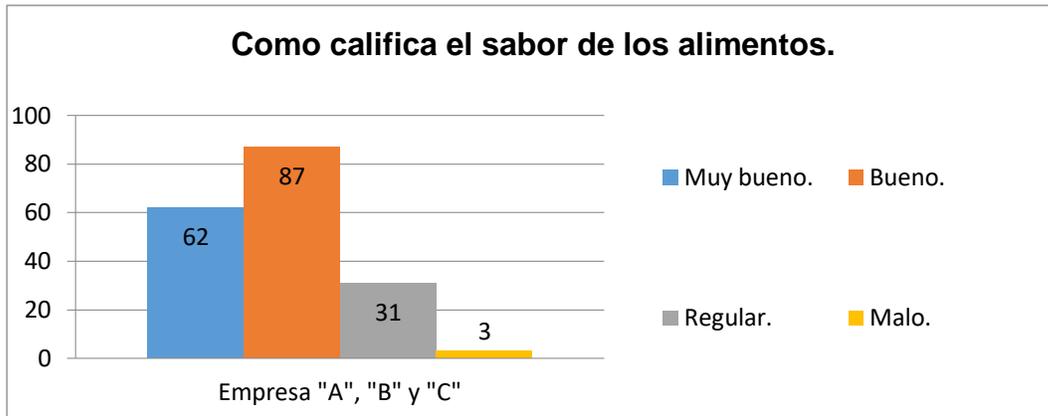
**Gráfica No. 32**



**Fuente:** Elaboración propia (2016)

Cuarenta y ocho clientes de las tres empresas indicaron que, si tenían quejas de los productos, ciento treinta y cinco clientes no. Los clientes que tiene quejas nos revelaron que es porque a veces el producto se encuentra frio o las piezas muy pequeñas, también nos indicaron que cuando las piezas son grandes quedan un poco crudas en especial las pechugas.

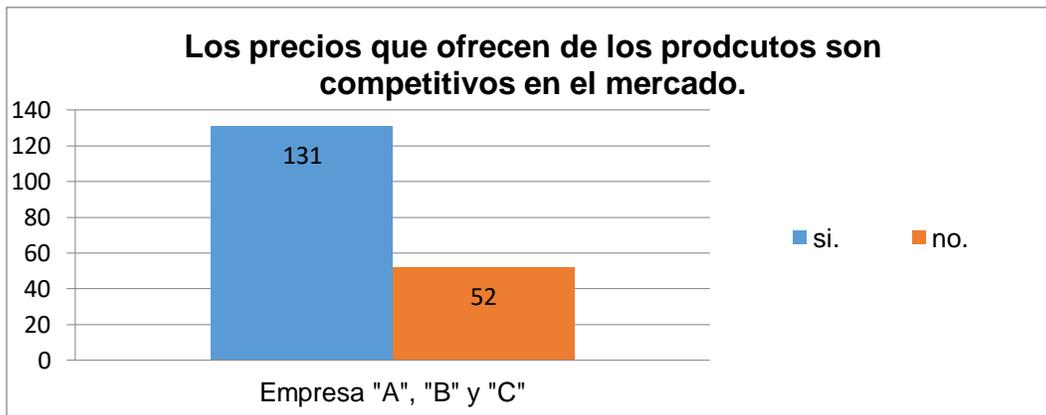
**Gráfica No.33**



**Fuente:** Elaboración propia (2016)

Sesenta y dos clientes de las empresas de pollo frito indicaron que el sabor es muy bueno, ochenta y siete bueno, treinta y uno regular y tres malos haciendo un total de ciento ochenta y tres clientes. De esta forma los clientes nos hacen saber que las empresas vinieron a ayudar a la economía del municipio, esto debido a que con poco dinero sustentan un tiempo de comida.

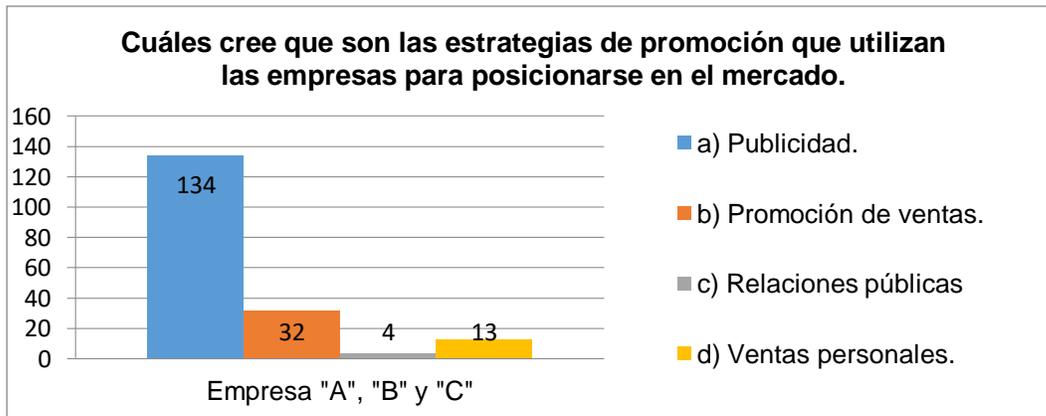
**Gráfica No.34**



**Fuente:** Elaboración propia (2016)

Según las personas encuestadas opinan que los precios de los productos son competitivos en el mercado y es por ello que hay una gran cantidad de compradores asimismo los precios son viables para que toda persona pueda comprarlos y sustentar un tiempo de comida; ciento treinta y una persona dijo que si, cincuenta y dos que no.

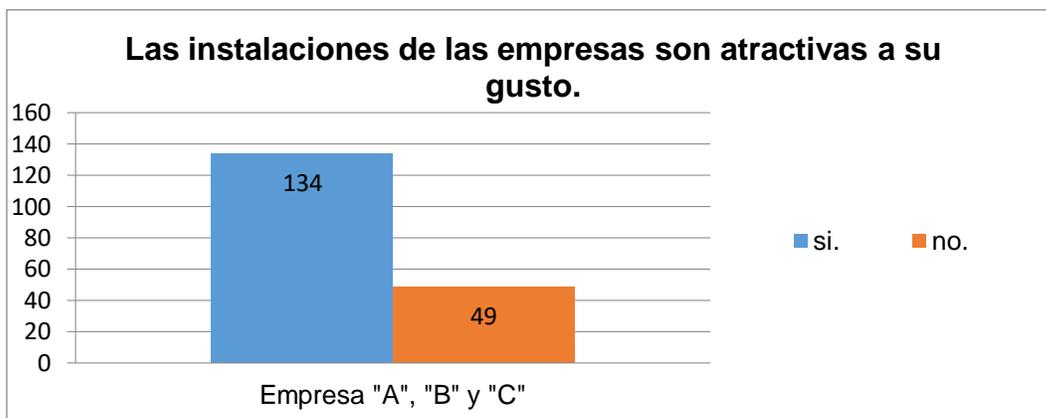
**Gráfica No. 35**



**Fuente:** Elaboración propia (2016)

Según la opinión de los clientes de las tres empresas expresaron, ciento treinta y cuatro clientes indicaron que publicidad, treinta y dos clientes promociones de ventas, cuatro clientes relaciones públicas y trece clientes ventas personales. Así mismo indicaron que pueden utilizar estrategias de promoción de ventas los días débiles de las empresas como por ejemplo un panel anunciando ofertas existentes, como en la compra de un combo de pollo se lleva la bebida gratis.

**Gráfica No. 36**

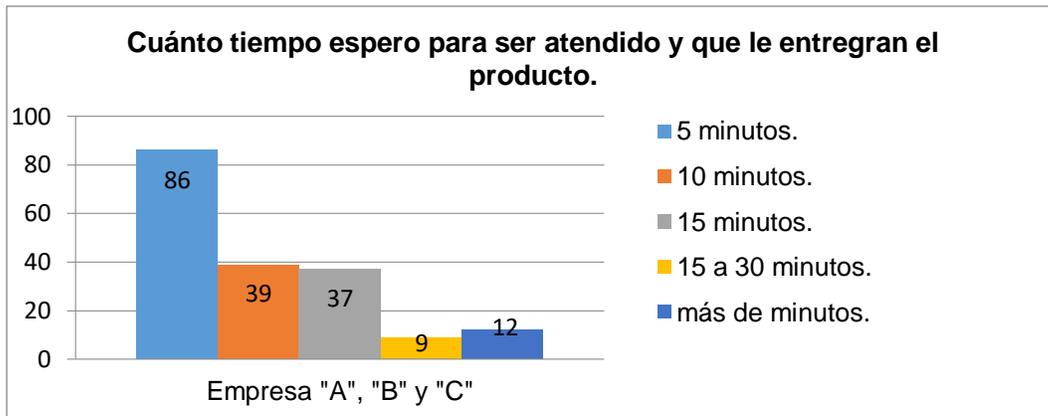


**Fuente:** Elaboración propia (2016)

Se puede observar que ciento treinta y cuatro personas si creen que las instalaciones son atractivas a su gusto y cuarenta y nueve dijeron que no, revelan que deberían de implementar más mesas a las instalaciones y áreas recreativas para que los niños puedan jugar y compartir un rato agradable en familia.

Indicador: Frecuencia de visita

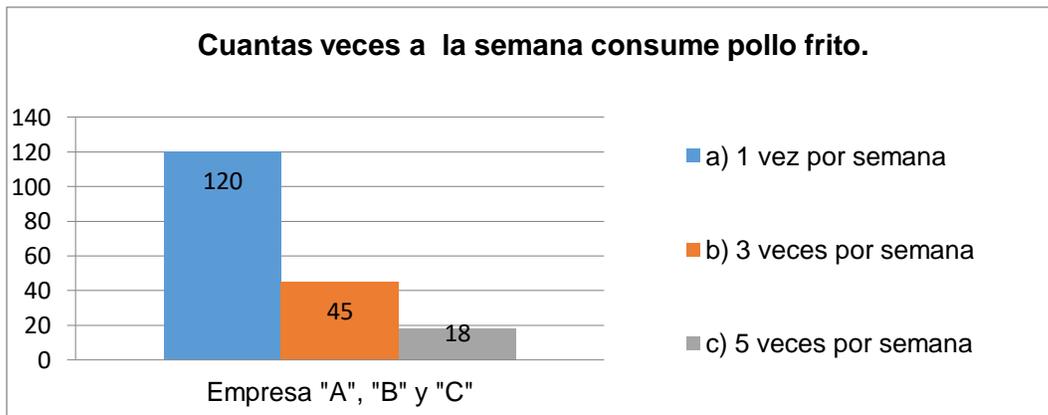
**Gráfica No.37**



**Fuente:** Elaboración propia (2016)

Ochenta y seis de los clientes encuestados de la tres empresas indicaron que cinco minutos esperaron para ser atendidos, treinta y nueve espero diez minutos, treinta y siete quince minutos, nueve de quince a treinta y doce más de minutos; expresaron los clientes que se tardaron en entregar el producto en algunas ocasiones porque se les termino, también porque hay personas haciendo fila delante de ellos.

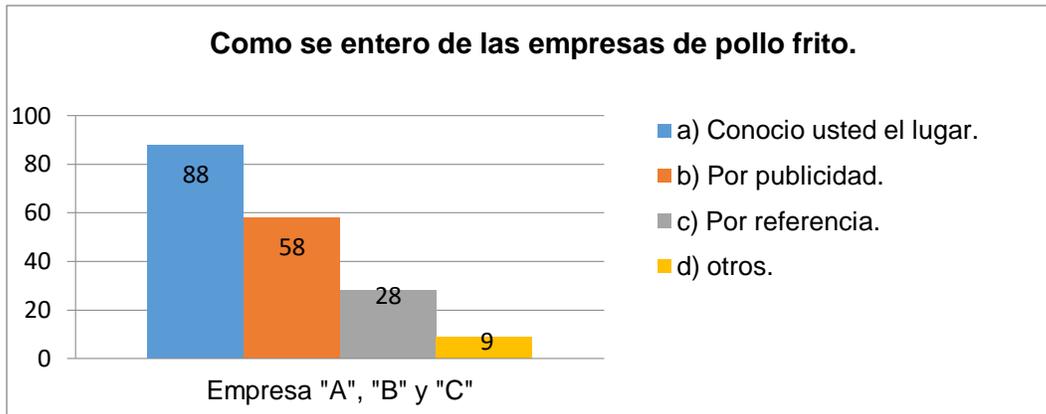
**Gráfica No. 38**



**Fuente:** Elaboración propia (2016)

Las personas que consumen los productos de las empresas de pollo frito expresaron que era por que trabajan y no tienen posibilidades de ir a un comedor, así mismo indicaron que les gustaba más el pollo frito y gastaban menos y los atendían más rápido, también se puede observar que dieciocho personas se encuentran fidelizados.

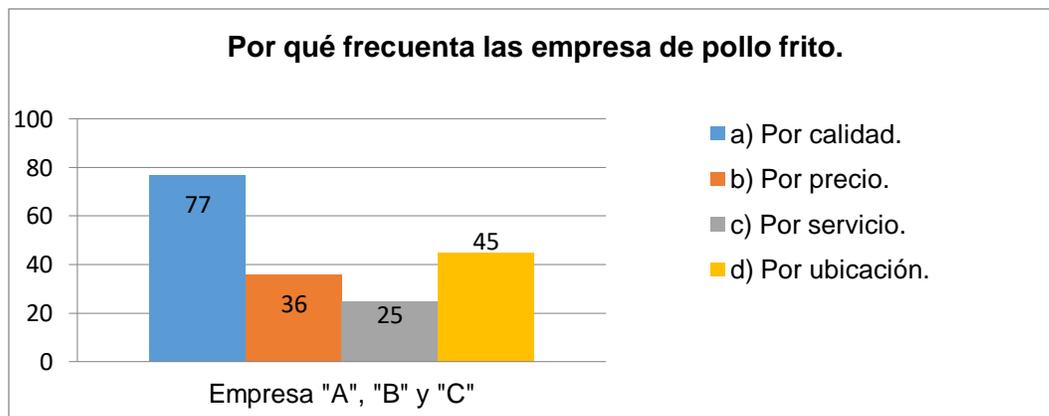
**Gráfica No.39**



**Fuente:** Elaboración propia (2016)

Según ochenta y ocho personas indicaron que se enteraron de las empresas por que conocieron el lugar, cincuenta y ocho por publicidad, veintiocho por referencia y nueve otros. Debido a que estas empresas se establecieron en puntos estratégicos del municipio de Gualán, se encuentran ubicados en lugares accesibles para que todas las personas tengan fácil acceso para poder consumir los productos que estas empresas ofrecen a sus clientes sirviéndoles con gusto para que ellos decidan regresar.

**Gráfica 40**



**Fuente:** Elaboración propia (2016)

En las encuestas realizadas se puede observar que una cantidad de personas visitan las empresas por la calidad de los productos que ofrecen, asimismo por su ubicación debido a que cuentan con puntos estratégicos; también por sus precios bajos y calidad.

## **V. Análisis e interpretación de resultados**

A continuación se confrontan los resultados obtenidos en el trabajo de campo, con los conceptos teóricos de los indicadores del elemento de estudio de esta investigación.

En el trabajo de campo realizado en las tres empresas de pollo frito se encuentra un factor muy importante que es el servicio al cliente, los productos que ofrecen son iguales o muy similares y las empresas se dedican a lo mismo y tienen un mercado específico.

Cruz (2012), define “la fidelización, como la acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones comerciales estrechas y prolongadas con la empresa a lo largo del tiempo. Asimismo, consiste en crear en el cliente un sentido positivo hacia la empresa, el cual sea el que lo motive e impulse a seguir con la misma y no pensar en alguna otra empresa. Esto se logra a través de un servicio de calidad y en la adición de algún programa de beneficios enfocado al cliente”.

Los propietarios de las empresas indicaron que la calidad de los productos y servicios que brindan a los clientes es lo más importante. En la gráfica 4 podemos observar que la totalidad de colaboradores indicaron que si creen que los clientes están fidelizados.

Según Hernández (2010) para que un servicio se preste debidamente, se requiere compromiso, responsabilidad y exactitud, este como tal, también es un producto que se puede adquirir y ser de buena o mala calidad. Brindar un buen servicio es también permitir que el cliente explore lo que desea adquirir y determine si se ajusta a sus necesidades. En la tabla 18 indicaron los propietarios de las empresas que si capacitan al personal para que traten bien a los clientes.

Según las gráficas de la 21 a la 31 en donde se evaluó la atención y servicio al cliente, 146 clientes de las tres empresas consideran que la atención y servicio es satisfactoria, 161 personas indicaron que los empleados cuentan con una apariencia limpia y agradable, 90 calificaron que la limpieza e instalaciones internas del negocio es buena.

Así mismo pudimos percatar que la mayoría de clientes de las tres empresas son viajeros debido a que 80 personas lo indicaron, 60 son del área urbana y 43 del área rural, con esto pudimos dar cuenta que los clientes visitan las empresas por la buena atención y servicio que les brindaron; como la teoría lo indica Vértice (2010), define el servicio como “el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, imagen y la reputación del mismo”.

Espinosa (2015) el producto encierra tanto los bienes como los servicios que brinda una marca. Es el medio por el cual las necesidades se ven satisfechas ante los consumidores, porque el producto debe basarse en solventar dichas necesidades y no en las características del mismo, como se realizaba tiempos atrás. Aquí se puede observar en la gráfica 32 que los clientes indicaron que 48 si tienen quejas de la calidad del producto y 135 no tienen quejas. Y para ser énfasis en la teoría en la gráfica 33 se puede observar que 62 personas dicen que el sabor de los alimentos que compran es muy bueno, 87 opina que bueno, 31 regular y 3 malo, con esto se puede observar que las estrategias que los propietarios utilizan van por buen camino.

Kotler, Armstrong y Keller (2007), el precio es el único elemento de la mezcla de marketing que genera ingresos; todos los demás generan costos. Quizá el precio sea el elemento del programa de marketing más fácil de ajustar, puesto que modificar las características del producto, los canales de distribución e incluso la promoción lleva más tiempo. En la gráfica 34 indicaron 131 clientes que los precios que las empresas ofrecen si son competitivos en el mercado.

Los resultados obtenidos en las encuestas realizadas para los clientes de las tres empresas indicaron 134 clientes que las instalaciones si son atractivas a su gusto, esto indica que la teoría de Kotler (2008), la plaza se refiere a poner a disposición del grupo objetivo los elementos necesarios para que el destinatario adopte el comportamiento propuesto por el programa. Dicho autor agrega que se debe facilitar que el grupo objetivo pueda optar el comportamiento fácilmente, en esto cobra gran importancia la exposición del mensaje.

Kotler y Armstrong (2012), refieren a “la mezcla de promoción como la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con éste”. En la gráfica 35 ciento treinta y cuatro clientes indicaron que publicidad creían que era las estrategias de promoción que utilizan las tres empresas para posicionarse en el mercado, 32 creían que era promoción de ventas, 4 relaciones publicas y 13 ventas personales.

Los clientes de las tres empresas indicaron que frecuentaban las empresas por calidad como podemos observar la grafica 40 dice que 77 personas visita por calidad, 36 por precio, 25 por servicio, y 45 por ubicación, esto quiere decir que la calidad de sus productos es lo más importante para los clientes como lo indica la teoría de Álvarez (2006) establece que la calidad en el servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecer en consecuencia un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores.

Grande (2007) indica que “la fidelización puede ser medida a través de la frecuencia de visitas, la cual indica la cantidad de veces que un cliente acude a un establecimiento en un período determinado”. En la tabla 18 se puede observar que los propietarios de las empresas indican que el método que utilizan para medir la frecuencia de visita son el número de despachos de productos y volumen de ventas. En la tabla 20 los propietarios indican que la preferencia de clientes se debe por buen servicio y calidad.

En la gráfica 5 podemos observar que cinco de los colaboradores indicaron que la preferencia de los clientes es 80% moderado, En la grafica 17 podemos observar que los colaboradores indican que la preferencia de los clientes de debe por el servicio que les brindan. Como podemos observar en la grafica 38 ciento veinte clientes indicaron que compran pollo una vez por semana, 45 tres veces por semana, 18 cinco veces por semana.

## VI. Conclusiones

Los resultados por cada uno de los objetivos incluidos en la investigación se presentan a continuación.

- Se determinó que las necesidades de los clientes en cuanto a la atención y servicio es satisfactoria debido a que los clientes se encuentran satisfechos e indicaron que pueden mejorar.
- Se pudo identificar que el sabor de los productos que las empresas objeto de estudio ofrecen es muy bueno y por ellos no tienen muchas quejas de los productos.
- Las empresas objeto de estudio se identificó que los precios que las empresas ofrecen son competitivos en el mercado.
- Las empresas objeto de estudio se determinó que las instalaciones de las tres empresas si son atractivas para el gusto de los clientes.
- Se identificó que la publicidad es el medio por el cual las empresas establecen sus promociones para posicionarse en el mercado.
- Las estrategias que utilizan las empresas objeto de estudio para que los clientes las visiten son por la calidad de los productos que ofrecen, precios, servicio y ubicación.
- Se determinó que el medio que los propietarios utilizan para medir la frecuencia de visita es por el número de despachos de productos y volumen de ventas.
- Se identificaron las estrategias utilizadas por las empresas de pollo frito que provocan la frecuencia de visitas.

## VII. Recomendaciones

Con base a las conclusiones presentadas anteriormente se recomienda a los propietarios de las tres empresas de pollo frito que forman parte de estudio, lo siguiente:

- Las empresas mantengan la misma atención y servicio al cliente actual, realizando evaluaciones periódicas de satisfacción a los clientes que los visiten.
- Los colaboradores deben esforzarse por atender a los clientes de las tres empresas lo más rápido posible sin que esto afecte los estándares de calidad que las empresas utilizan.
- Los propietarios motiven y capaciten a los colaboradores constantemente para despertar el interés y entusiasmo para mejora de las empresas.
- Mantener la calidad de sus productos debido que es lo más importante para que los clientes regresen.
- Las empresas mantengan sus precios estandarizados para que siempre continúen competitivos.
- Las empresas busquen estar siempre a la vanguardia para que siempre sean atractivas para sus clientes.
- Implementar estrategias de promociones para aumentar la demanda de sus productos, haciendo nuevos combos de pollo frito.
- Innovar la publicidad que utilizan debido a que es el medio por el cual dan a conocer sus productos y promociones.
- Las estrategias que utilizan las empresas de pollo frito no deben cambiarlas tan consecutivas para que los clientes que ya estén fidelizados no se vallan, puedan mantenerlos y captar nuevos clientes para que frecuenten las empresas.
- Se recomienda un manual de atención y servicio al cliente para que las empresas mejoren y mantengan fidelizados a sus clientes.

## VIII. Referencias

- Álvarez (2006). *Introducción a la calidad: Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad*. España: Ideas propias Editorial.
- Arens, W. F., Weigold, W., & Arens, C. (2008). *Publicidad*. undecima edición. México: McGraw Hill.
- Barrios, M. (2007). *La idealización de las tarjetas de crédito a través de la mezcla de marketing en una institución bancaria*. (Tesis de grado). Universidad Rafael Landívar, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Guatemala.
- Brown, A. (2007). *Gestión de la atención al cliente*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Cervantes, R. (2008). *Seminario: “la magia del servicio al cliente modelo disney”* Roberto Cervantes Servicios. Documento presentado en conferencia en Hotel Westin Camino Real, Salón Amatitlán. Guatemala.
- Costa, J. y Torres Y. (2011) *Proceso de fidelización del cliente interno del departamento de ventas, mediante la implementación de herramientas como el IPV y el CLA, en la empresa Directv de la ciudad de Quito*. Universidad de las Américas.
- Cueto, C. y Meireles, S. (2010) *Gestión de costos en un operador logístico*, Edición electrónica gratuita. Disponible en [www.eumed.net/libros/2010f/869](http://www.eumed.net/libros/2010f/869).
- Cruz, C (2012) *El servicio al cliente genera la fidelización del cliente en las estaciones de servicio de combustible en la ciudad de Guatemala*. (Tesis de Grado). Universidad Rafael Landivar, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Guatemala.

Czinkota y Ronkainen. (2008). *Marketing internacional*. 8ª ed. México: Cengage Learning Editores.

Dalen, V. y Meller, J. (2009). *Investigación Descriptiva*. México: Manual de técnicas de la Investigación Educativa.

Del Cid, A. (2006). *El servicio al cliente como estrategia para alcanzar la fidelización en una empresa dedicada a la fabricación y distribución de productos de fibra de vidrio*. (Tesis de grado). Universidad Rafael Landívar, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Guatemala.

De La Cruz, E. (2008). *Servicio al cliente y la fidelización de las litografías, hacia las empresas comercializadoras de materias primas en la ciudad de Guatemala*. (Tesis de grado). Universidad Rafael Landívar, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Guatemala.

Dick, A. y Basu, K. (2007). *Type and timing of rewards as influencing factors on the value perception of a customer loyalty program*. 4th. Ed. Germany:Ulrich Pol.

Domínguez, H. (2006). *El servicio. Invisible: fundamento de un buen servicio al cliente*. 9na. Ed. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Espinosa, R. (2015) *Marketing mix* [mensaje de un blog]. Recuperado de: <http://rebertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/> el 5 de octubre, 2015.

Evans, J. y Lindsay, W. (2008). *Administración y control de calidad*. 7ma. Ed. México: Cengage Learning.

Ferrer, J. y Rocha e Oliveira P. (2006). *Los Programas de lealtad: ¿Fidelidad a Toda prueba?* Santiago, Chile: El Mercurio.

Figueroa R. Entrevista personal (20 de abril de 2016)

Fisher y Navarro (1994). <http://tesisymonograficos.blogspot.com/2013/11/como-elegir-la-muestra.html?m=1>.

García, J. (23 de agosto de 2012). *El concepto de fidelidad*. IEDGE. eu, recuperado de <http://blog.iedge.eu/direccion-marketing/marketingrelacional/fidelización-clientes/javier-garcia-el-concepto-de-fidelidad/>

García M. Entrevista personal (1 de septiembre de 2016)

García, S. (2006). *Historia de Zacapa en línea*. Recuperado de: <https://es.wijikipedia.org/wiki/Zacapa>.

Grande, E. (2007). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. 9na. Ed. México: Editorial ESIC.

Komiya, A. (2013). *La fidelización de clientes blog crece negocios*. Recuperado de: <http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>.

Kotler, P. (2008). *Las Preguntas más frecuentes sobre marketing*. Bogotá, Colombia: Editorial Norma.

Kotler, P y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. 8va. Ed. México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2009). *Fundamentos de mercadotecnia*. 8va. Ed. México: Prentice Hall Hispanoamericana.

Kotler y Armstrong (2010) *Marketing 1.2ª*. Ed. México: Pearson Educación Guatemala.

Kotler, P. (2012). *Marketing*. 14ª. Ed. México: Editorial Pearson.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. 14. Ed. México: Pearson Educación.

Lamb, Hair, McDaniel (2006) *Fundamentos de marketing*, México: Thomson.

Lira, M. (2009). *Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio a clientes*. México: Coordinación Editorial.

Maqueda, F. (2010). *Marketing, innovación y nuevos negocios*. Madrid: ESIC Editorial.

Monhatud, J. y Brunet, I. (2012). *Compromiso y competitividad en las organizaciones*. San Francisco, California: publicaciones URV.

Muñiz, R. (2007). *Marketing en el siglo XXI*. 3ra.Ed. México: Pearson Educación.

Pablo, A. (2008) *Historia de Gualán Zacapa en línea*. Recuperado de: Wikiguate.com.gt/gualán.

Paz, J. (2007). *Calidad total en la atención al cliente, pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. España. Editorial Ideaspropias.

Pérez, F. (2008). *Para el servicio al cliente*. 5º ed. México: Editorial Trillas.

Pizzo, M. (2013). *Construyendo una definición de Calidad en el Servicio*. México: edita.

Reichheld, F. (2008). *The loyalty Effect*. Boston, MA, E.E.U.U.: Harvard Business School Press.

Regalado, O. (2010). *El futuro de la determinación en los servicios turísticos: ¿Una evolución en las competencias?* Recuperado de <http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2009/12/07/DocTrab10.pdf>40.Rokes.

Recuperado de: [renzoesposito.com/5-estrategias-para-la-fidelizacion-de-clientes/](http://renzoesposito.com/5-estrategias-para-la-fidelizacion-de-clientes/).

Reyes, J. (2015) “*Factores que influyen en un proceso de fidelización d los colaboradores de asdesarrollo.*” (Tesis de Grado).Universidad Rafael Landívar, Facultad de Humanidades. Retalhuleu.

Rokes, B. Nuñez, J. (2008) *Servicio al cliente*. 2da. Ed. México: Thomson Editores.

Sing, J. (2016). “*Estrategias de fidelización en una ferretería ubicada en la ciudad de Zacapa*”. (Tesis de Grado). Universidad Rafael Landívar, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Zacapa.

Solares, Z. (2015). “*Generación de un cambio significativo del comportamiento organizacional a partir de un programa de fidelización*”. (Tesis de Grado). Universidad Rafael Landívar, Facultad de Humanidades. Guatemala de la asunción.

Schiffman, Leon G.; Lazar Kanuk, Leslie (2010). *Comportamiento del Consumidor*. 10<sup>0</sup> Ed. México: Pearson Educación.

Staton, Etzel y Walker. (2007). *Fundamentos de marketing*. 14a Ed. México: McGraw Hill.

Umaña S. Entrevista personal (16 de abril de 2016)

Vértice. (2010). *Atención al cliente*. 1<sup>a</sup>.ed. España: Editorial Vértice.

Wells, Burnett y Moriarty. (2007). *Publicidad: principios y práctica*. México: Pearson educación.

# **ANEXOS**

## Anexo 1

### Entrevista dirigida a Administrador, Gerente General y Dueña de las empresas de pollo frito "A", "B" y "C"

La presente entrevista se realizará con el fin de que los administradores o dueños de las empresas de pollo frito, nos brinden su apoyo, de cómo utilizan las estrategias de fidelización. Se le agradece su tiempo para contestar las siguientes preguntas. Sus respuestas servirán para conocer las estrategias que utilizan y serán manejadas con confidencialidad.

**Instrucciones:** Marque con una x la respuesta correcta.

Indicador: Servicio al cliente

**1. ¿Qué tipo de servicio le brinda a sus clientes?**

- a) Servicio a domicilio
- b) Comida para llevar
- c) Para consumir en el lugar

**2. ¿Quiénes son sus principales clientes?**

- a) Viajeros
- b) Clientes del área urbana
- c) Clientes del área rural

**3. ¿Cómo considera que es la preferencia de los clientes hacia su empresa?**

- a) 100% (Alta)
- b) 80% (Moderada)
- c) 60% (Media)
- d) 40% (Regular)
- e) 20% (Baja)

**4. ¿Capacitan al personal de las empresas de cómo debe de tratar a los clientes?**

Si  No

Indicador: Marketing mix

5. **¿Han tenido alguna queja de la calidad de los productos de pollo frito?**

Si  No

6. **¿Cuentan con algún sistema para que los clientes expongan sus quejas o sugerencias?**

Si  No

Si su respuesta es positiva

Cual:

7. **¿Evalúan la presentación del personal de las empresas?**

Si  No

¿De qué forma?

8. **¿Los productos que utilizan contienen altos estándares de calidad?**

Si  No

9. **¿Cree que es importante aplicar estrategias de precio para ganar clientes?**

Si  No

10. **¿Qué estrategias de precio utiliza para posicionarse en el mercado?**

- a) Con base a valor agregado en el producto
- b) Con base a la competencia
- c) Con estrategia de mercado
- d) Con base a precios más bajos que los demás
- e) Con base al volumen de ventas

**11. ¿Cree usted que el precio es un factor importante para su empresa?**

Si

No

¿Por qué?

**12. ¿En qué temporada cambia el precio de sus productos?**

a) En días festivos

b) Cuando hay mucha demanda

c) Cuando la competencia cambia

d) Cuando los precios de materia prima aumenta

**13. ¿Cree usted que el precio tiene mucho que ver para lograr la preferencia de los clientes?**

Si

No

¿Por qué?

**14. ¿Qué estrategias de producto utilizan para promociones en el mercado?**

a) El nombre o la marca del producto

b) El empaque del producto

c) Valor agregado en el producto

d) Variedad de la línea de productos

**15. ¿Qué estrategias de promoción utiliza para posicionarse en el mercado?**

a) Publicidad

b) Promoción de ventas

c) Relaciones públicas

d) Ventas personales

e) Redes sociales

Indicador: Frecuencia de visita

**16. ¿Cómo han ganado la empresa la preferencia que ahora tiene?**

- a) Por precio
- b) Por servicio
- c) Por calidad
- d) Por ubicación

**17. ¿Cuál es el promedio de clientes que atiende a la semana?**

- a) De 0 a 50
- b) de 51 a 100
- c) De 101 a 200
- d) más de 200

**18. ¿Qué método utiliza para medir la frecuencia de visita de los clientes?**

- a) Número de facturas emitidas por el cliente
- b) Número de despachos de producto
- c) Volumen de ventas
- d) Ninguno

**19. ¿Cree que los productos que ofrecen son competitivos en el mercado?**

Si  No

¿Por qué?

**20. ¿Usted como propietario como aumentaría el consumo de sus productos que ofrece a sus clientes?**

- a) Precios más bajos
- b) Ofertas
- c) Publicidad
- d) Otros

## Anexo 2

### Encuesta dirigida a los colaboradores de las empresas de pollo frito “A”, “B” y “C”

El presente cuestionario ha sido realizado con el fin de analizar las estrategias de fidelización por los colaboradores de las empresas de pollo frito en el municipio de Gualán Zacapa. Agradezco su tiempo para contestar las siguientes preguntas. Su respuesta servirá para conocer su opinión al tema, y serán manejadas con confidencialidad.

**Instrucciones:** Marque con una x la respuesta correcta.

Indicador: Servicio al cliente

#### 1. ¿Tiempo de laborar en el establecimiento?

- a) De 0 a 6 meses
- b) de 7 a 12 meses
- c) De 1 a 5 años
- d) De 5 años en adelante

#### 2. ¿Cuál es el procedimiento que los clientes ordenan sus pedidos?

- a) Hacen fila para ordenar
- b) Ordenan a través de los meseros desde su mesa
- c) Por teléfono

#### 3. ¿Cuál es el perfil de la persona que llegan a la empresa?

- a) viajeros
- b) Clientes de área urbana
- c) Clientes del área rural

#### 4. ¿Usted como colaborador cree que los clientes están fidelizados?

- a. Si  No

¿Por qué?

**5. ¿Cómo considera que es la preferencia de los clientes en la empresa donde usted labora?**

- a) 100% (Alto)
- b) 80% (Moderado)
- c) 60% (Medio)
- d) 40% (Regular)
- e) 20% (Baja)

**6. ¿Los propietarios y administradores de las empresas los han capacitado en temas de atención al cliente?**

Si  No

Indicador: Marketing mix

**7. ¿Los clientes han llegado a quejarse de la calidad de los productos?**

Si  No

¿Por qué?

**8. ¿La empresa cuenta con libro de quejas?**

Si  No

**9. ¿Los propietarios y administradores evalúan su presentación personal?**

Si  No

**10. ¿Los productos con los que elaboran los alimentos son de calidad?**

Si  No

**11. ¿Cree que sus jefes aplican estrategias de precio para ganar clientes?**

Si  No

a) ¿Cuáles?

**12. ¿Qué estrategias de precio utilizan sus jefes para posicionarse en el mercado?**

- a) Con base a valor agregado en el producto
- b) Con base a la competencia
- c) Con base a precios más bajos que los demás
- d) Con base a costos
- e) Con base a volumen de ventas

**13. ¿Cree que el precio es un factor importante en la empresa donde labora?**

Si  No

**14. ¿Usted sabe en qué temporada cambian los precios en la empresa donde labora**

- a) En días festivos
- b) Cuando hay mucha demanda
- c) Cuando la competencia cambia
- d) Cuando la materia prima aumenta de precio

**15. ¿Qué estrategias utilizan sus superiores para posicionarse en el mercado?**

- a) El nombre o la marca del producto
- b) El empaque del producto
- c) Modificaciones en el producto
- d) Ampliación de la línea de productos

**16. ¿Cuáles son las estrategias de promoción que utilizan en las empresas de pollo frito?**

- a) Publicidad
- b) Promoción de ventas
- c) Relaciones Públicas
- d) Ventas personales

Indicador: Frecuencia de visita

**17. ¿Cómo cree que ha ganado la empresa la preferencia que tiene con sus clientes?**

- a) Por precio
- b) Por servicio
- c) Por calidad
- d) Por ubicación

**18. ¿Cuál cree que es el promedio de clientes que atiende a la semana?**

- a) De 0 a 50
- b) De 51 a 100
- c) De 101 a 200
- d) Más de 200

**19. ¿Cree que los productos que la empresa ofrece son competitivos en el mercado?**

Si  No

**20. ¿Usted como colaborador como aumentaría el consumo de los productos que la empresa ofrece?**

- a) Precios más bajos
- b) Ofertas
- c) Publicidad
- d) otros

### Anexo 3

#### Cuestionario para clientes de las empresas de pollo frito “A”, “B” y “C”

El presente cuestionario ha sido realizado con el fin de analizar las estrategias de fidelización por los clientes de las empresas de pollo frito en el municipio de Gualán Zacapa. Agradezco su tiempo para contestar las siguientes preguntas. Su respuesta servirá para conocer su opinión al tema, y serán manejadas con confidencialidad.

**Instrucciones:** Marque con una x la respuesta correcta.

Indicador: Atención y servicio

**1. ¿Cómo califica el servicio que le brindaron en la venta de pollo frito?**

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

**2. ¿Para usted el servicio al cliente es importante?**

Si  No

**3. ¿Usted como cliente de donde visita la empresa?**

- a) Viajero
- b) Área urbana
- c) Área rural

**4. ¿Conoce si existe en la empresa algún sistema para exponer quejas o sugerencias?**

Si  No

¿Cuáles?

5. **¿Considera que el personal está capacitado para brindar buena atención y buen servicio?**

Si  No

6. **¿Qué calificación le da a la amabilidad del personal que atiende en la venta de pollo frito?**

Muy bueno   
Bueno   
Regular   
Malo

7. **¿El personal de las empresas está atento a sus expectativas y necesidades?**

Si  No

8. **¿El personal de las empresas de pollo frito se muestra interesado por servir a los clientes?**

Si  No

9. **¿Considera que la atención y servicio que les brindan las empresas de pollo frito es satisfactoria?**

Si  No

10. **¿Cómo califica la limpieza de las instalaciones internas del negocio?**

Muy bueno   
Bueno   
Regular   
Malo

**11. ¿Los empleados de las empresas de pollo frito tienen una apariencia limpia y agradable?**

Si  No

Indicador: Marketing mix

**12. ¿Tiene alguna queja de la calidad del producto de las empresas de pollo frito?**

Si  No

**13. ¿Qué calificación le da al sabor de los alimentos que compra en la empresa de pollo frito?**

Muy bueno   
Bueno   
Regular   
Malo

**14. ¿Cree que los precios de los productos que ofrecen en las empresas de pollo frito son competitivos en el mercado?**

Si  No

**15. ¿Cuáles cree que son las estrategias de promoción que utilizan las empresas para posicionarse en el mercado?**

a) Publicidad   
b) Promoción de ventas   
c) Relaciones públicas   
d) Ventas personales

**16. ¿Las ventas de pollo frito cuentan con instalaciones atractivas a su gusto?**

Si

No

Indicador: Frecuencia de visita

**17. ¿Cuánto tiempo espero para ser atendido y que le entregaran el producto?**

5 minutos

10 minutos

15 minutos

15 a 30 minutos

Más de minutos

**18. ¿Cuántas veces a la semana compra pollo frito?**

a) 1 vez por semana

b) 3 veces por semana

c) 5 veces por semana

**19. ¿Cómo se entero de las ventas de pollo frito?**

a) Conoció usted el lugar

b) Por publicidad

C) Por referencia

d) Otros

**20. ¿Por qué frecuenta las ventas de pollo frito?**

a) Por calidad

b) Por precio

c) Por servicio

d) Por ubicación

### Anexo No. 4

**Tabla para determinar el tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población.**

<b>N</b>	<b>n</b>	<b>N</b>	<b>N</b>	<b>N</b>	<b>n</b>
10	10	220	140	1,200	291
15	14	230	144	1,300	297
20	19	240	148	1,400	302
25	24	250	152	1,500	306
30	28	260	155	1,600	310
35	32	270	159	1,700	313
40	36	280	162	1,800	317
45	40	290	165	1,900	320
50	44	300	169	2,000	322
55	48	320	175	2,200	327
60	52	340	181	2,400	331
65	56	360	186	2,600	335
70	59	380	191	2,800	338
75	63	400	196	3,000	341
80	66	420	201	3,500	346
85	70	440	205	4,000	351
90	73	460	210	4,500	354
95	76	480	214	5,000	357
100	80	500	217	6,000	361
110	86	550	226	7,000	364
120	92	600	234	8,000	367
130	97	650	242	9,000	368
140	103	700	248	10,000	370
150	108	750	254	15,000	375
160	113	800	260	20,000	377
170	118	850	265	30,000	379
180	123	900	269	40,000	380
190	127	950	274	50,000	381
200	133	1,000	278	75,000	382
210	136	1,100	285	100,000	384

En donde N = Tamaño de la población.                      n = Tamaño de la muestra.

Fuente: Krijcie, R. & Morgan, D. (1970: 30, 607 y 610), Determining Simple Size for Research Activies Educational and Psychological Measurement.

## Anexo 5

### Propuesta

“Manual de atención y servicio al cliente para mejorar las estrategias de fidelización en las empresas de pollo frito en el municipio de Gualán Zacapa.”

“Manual de atención y servicio al cliente para mejorar las estrategias de fidelización en las empresas de pollo frito en el municipio de Gualán Zacapa.”



## Índice

### I. Justificación

### II. Objetivos

- Objetivo General
- Objetivos Específicos

### III. Beneficios de la propuesta

### IV. Desarrollo de la propuesta

### V. Manual de atención y servicio al cliente

- Importancia de la atención y servicio al cliente
- Importancia de saber mirar, escuchar y preguntar al cliente
- La comunicación con el cliente
- Importancia de los clientes
- Calidad del servicio
- Satisfacción del cliente
- Fidelización del cliente
- Relación del cliente con las empresa
- Como brindar una buena atención y servicio al cliente
- Estrategias para la presentación personal
- Estrategias para la limpieza de las instalaciones
- Plan de acción sobre capacitación de atención y servicio al cliente y capacitación de buenas prácticas de manufactura.
- Plan de acción de las estrategias a utilizarse en base a los objetivos propuestos en el manual de atención y servicio al cliente.
- Control
- Ficha de registro de limpieza de las instalaciones
- Hoja de inspección de limpieza de baños
- Control de llegada de los empleados y calificación de limpieza personal
- Conclusiones
- Recomendaciones

## **Contenido básico para el manual de atención y servicio al cliente para mejorar las estrategias de fidelización**

### **I. Justificación**

Para que las empresas mantengan la misma atención y servicio al cliente se elaborara un manual de atención y servicio al cliente para mejorar las estrategias de fidelización en las empresas de pollo frito, para que los colaboradores se esfuercen en atender a los clientes; y el servicio sea más rápido, asimismo con este manual se lograra que los propietarios motiven y capaciten a los colaboradores para despertar el interés y entusiasmo en ellos.

Este manual ayudara que la calidad de los productos que ofrecen en las empresas de pollo frito siempre sea la mejor, así mismo ayudara a que los precios siempre se encuentren estandarizados; también ayudara a que las empresas sean atractivas para atraer nuevos clientes y los que ya se encuentren fidelizados se mantengan.

El manual servirá para que las empresas puedan lograr que los clientes vuelvan a adquirir el producto, visitarlos y poder recomendar los productos a otros clientes. Así mismo les permitirá mantener a sus clientes y captar nuevos.

### **III. Objetivos**

#### **✓ Objetivo General**

Aplicar manual de atención de servicio al cliente para fidelizar y atraer nuevos clientes en las empresas de pollo frito en la cabecera de Gualán.

#### **Objetivo específicos**

- ✓ Crear un manual para que los colaboradores puedan ofrecer un excelente atención y servicio al cliente.
- ✓ Diseñar las estrategias de fidelización para que los colaboradores las pongan en práctica con los clientes.
- ✓ Definir la presentación personal de los colaboradores, lo cual ayudara que se identifiquen y los clientes los vean con apariencia limpia y agradable.
- ✓ Implementar un ambiente limpio y agradable en las empresas de pollo frito.

### **V. Beneficios de la propuesta**

Las empresas de pollo frito obtendrán beneficios si aplican las estrategias recomendadas para que sus colaboradores puedan tener un instructivo como tratar a los clientes de las empresas y con ello obtendrían la fidelización de los clientes.

Los beneficios obtenidos con las estrategias de fidelización ayudara a brindar una mejor atención y servicio al cliente, con trato amable, ambientes agradables y una rápida atención.

Los beneficios de las estrategias de la presentación personal es de importancia porque se crea una imagen de las empresas, de igual manera las personas que cuidan su imagen se sienten más seguras y confiadas en lo que hacen y los clientes se sienten satisfechos de consumir en un establecimiento con colaboradores que tengan una buena presentación.

Las empresas de pollo frito obtendrán beneficios si utilizan las estrategias debido a que establecerán normas para mantener en óptimo estado las empresas, y con ello evitar las contaminaciones y prevenir que afecten la salud de las personas que visiten las instalaciones.

## **VI. Desarrollo de la propuesta**

### **V. Manual de atención y servicio al cliente**

- **Importancia de la atención y servicio al cliente**

Esta estrategia es de importancia debido que nos permite atraer clientes para las empresas de pollo frito, existen cinco elementos básicos a valorar para la eficiencia de la atención y servicio al cliente.

**Empatía:** Los vendedores deben conocer a los clientes, entender sus necesidades y mantener con ellos una comunicación positiva.

**Disposición:** Es cuando ayudamos a los clientes a escoger el producto proporcionándoles una asesoría para que se sientan satisfechos.

**Cumplimiento:** Es cuando se desarrolla el servicio prometido oportunamente, es decir, lo que el vendedor ofrece en palabras lo cumpla con la entrega del producto.

**Cualidades del personal:** Los colaboradores deben demostrar que son competentes en su trabajo y capaces de inspirar confianza en sí mismos.

**Elementos tangibles:** Son las instalaciones y los equipos de las empresas, la presentación personal, los materiales de comunicación y exhibición de los productos.

- **Importancia de saber mirar, escuchar y preguntar al cliente.**

- ✓ Cuando atendemos al cliente se debe evitar desviar las miradas del oyente.
- ✓ Si nos distraemos nuestra mente también lo hará.
- ✓ No se debe interrumpir a los clientes mientras hablan.
- ✓ Se debe esperar que el cliente haya terminado de hablar para poder ayudarlo.
- ✓ Cuando el cliente habla se debe recordar que también está comprando.

- ✓ Cuando hablamos con los clientes debemos estar seguros de la pregunta que hacemos para demostrar que si somos capaces de analizar y manejar los productos que ofrecemos.

- **La comunicación con el cliente**

La atención y servicio al cliente es uno de los aspectos más importantes, la comunicación es la base de las buenas relaciones para las empresas de pollo frito.

Comunicación verbal: se deben utilizar palabras habladas no escritas para transmitir el mensaje. Se debe cuidar nuestro tono de voz; si hacemos voz chillona denotamos descortesía, quebradiza demostramos tristeza, serena denota seguridad y comprensión, fuerte denota autoridad, no se deben mezclar los problemas personales en el trabajo porque eso denota inseguridad y descortesía para el cliente, se debe saber guardar los problemas para la casa.

Comunicación no verbal: Este tipo de comunicación es llamado lenguaje corporal, se produce en situaciones cara a cara, debido a que es la comunicación con gestos que expresan emociones y sentimientos para demostrar dominio en los temas. En este tipo de lenguaje es conveniente conservar la sonrisa, que demuestra entendimiento con quienes la intercambian. Las miradas pueden abrir o cerrar los canales comunicativos son señales; las manos son las que más amplían la expresividad del rostro.

**Positivo en el lenguaje corporal:** las manos abiertas indican aceptación.

**Negativo en el lenguaje corporal:** las manos cerradas indican rechazo o nerviosismo, los brazos cruzados, pueden indicar superioridad e indiferencia.

- **Importancia de los clientes**

Los clientes son los más importantes en las empresas, es por ello que deben de estar siempre en primer lugar porque ellos son el motor de las empresas, los flujos de dinero que reciben por las ventas de los productos están determinados por la fidelidad de sus

clientes. La amabilidad y trato amable es lo principal, ser cortés y servicial es fundamental, se da por ejemplo cuando se saluda al cliente con una sonrisa sincera y se le hace saber que están para servirles y satisfacerles antes que venderle.

- **Calidad del servicio**

Los clientes deben ser escuchados, comprendidos y reconocidos; brindarle un servicio de calidad conlleva a tratarlos con cortesía y amabilidad, atención rápida y segura, atención personalizada, personal educado y agradable, bien informado y servicial, capacitados, eficientes.

- **Satisfacción del cliente**

Es la satisfacción que tiene los clientes en relación a los productos que las empresas de pollo frito les ofrecen, es una meta que toda empresa se forja por cumplir, si esta se cumple los clientes vuelven a elegir los servicios y productos. Cuando los productos cumplen con aquello que prometen y ofrecen precios razonables para el consumidor, este se volverá fiel.

- **Fidelización del cliente**

Designa lealtad de un cliente hacia las empresas de pollo frito ya sea la marca o a los productos, que compran o cuando recurren a ellos de forma continua y periódica. También es cuando un cliente o consumidor que ya haya adquirido los productos o servicios se convierte en un cliente fiel de las empresas es decir se convierta en cliente asiduo o frecuente. Para poder establecer una buena estrategia de fidelización se debe brindar una buena atención y servicio al cliente, trato amable, servicio personalizado, rápida atención.

La mejor estrategia de fidelización es ofrecer un producto de buena calidad, que cuenten con insumos de primera, diseño atractivo, que sea durable, rico sabor y que satisfaga las necesidades gustos y preferencias de sus clientes.

- **Relación del cliente con las empresa**

La mejor relación que se le puede brindar a un cliente es ofrecerle ofertas de un producto o servicio, ya sea de nuevos combos de pollo para obtener un beneficio de satisfacer una necesidad. Construir una relación leal a largo plazo requiere de comunicación constante y construir mecanismos de comunicación que les permita saber la opinión de los consumidores.

Mantener a los clientes felices resulta una manera efectiva de captar nuevos clientes, lo que conocemos como estrategias boca a boca será nuestra mejor publicidad, esto se logrará si se sienten valorados y cuidados con los productos y experiencias que ellos reciban.

- **Como brindar una buena atención y servicio al cliente**

Se debe ser amable, cortés y cordiales en todo momento y en cualquier circunstancia con todos y cada uno de nuestros clientes no se deben mezclar problemas personales. Se saluda al cliente apenas ingrese al establecimiento de preferencia con una sonrisa y en caso de que se tratara de un cliente frecuente saludarlo por su nombre, luego se pregunta en que puedes ayudarlo y se atienden con cortesía cuidando de mantener en todo momento contacto visual y una adecuada educación y respeto a los clientes sin dar confianza a que les falten el respeto, luego de que se hayan atendido se les pregunta si pueden ayudarlo en algo más y se les da las gracias por su compra o visita. Se debe mostrar actitud y atender a los clientes con rapidez, se debe resolver las quejas o reclamos brindando un trato personalizado.

- **Estrategias para la presentación personal**

Cuando se apertura una empresa se establece una imagen que será la que perdure con el tiempo en la personas, es por ello que se debe uniformar a los colaboradores de las empresas de pollo frito para transmitir una buena imagen personal, la presentación personal de los colaboradores de las empresas es el espejo e imagen, las personas que cuidan su imagen se sienten más seguras y confiadas en lo que ofrecen y transmiten a sus clientes.

**El personal femenino:** debe usar su cabello siempre limpio, si el cabello es pintado debe usar un color discreto, si el cabello es largo se debe mantener recogido y con redecillas.

- ✓ El personal deberá usar poco maquillaje, lápiz de labios discretos, las cejas bien delineadas y las uñas siempre limpias y bien cuidadas, con esmaltes transparentes.
- ✓ Los únicos accesorios que pueden utilizar son aretes pequeños y reloj para crear una apariencia elegante.
- ✓ Los uniformes crean respeto, seriedad y confianza.
- ✓ El uniforme deberá siempre estar limpio y planchado
- ✓ Zapatos deben ser cerrados limpios y en buen estado.

**El personal masculino:**

- ✓ Debe llevar el cabello corto y limpio.
- ✓ La barba corta y limpia de preferencia sin barba.
- ✓ Uñas cortas y limpias.
- ✓ Accesorios solo relojes.
- ✓ Uniforme limpio y bien planchado.
- ✓ Zapatos cerrados y en buen estado.

- **Estrategias para la limpieza de las instalaciones**

Se debe ofrecer un ambiente agradable para que los clientes se sientan a gusto y así obtener una probabilidad alta para que el cliente decida consumir.

La higiene del establecimiento es un factor importante que observan los clientes al momento de consumir, se debe asegurar que se cumplan las normas de higiene establecidas como por ejemplo los baños deben estar siempre limpios, que no hayan papeles en el piso, que las paredes, pisos y mesas estén limpias.

- ✓ Los empleados encargados de la limpieza del establecimiento deben estar capacitados.
- ✓ Todos los productos de limpieza y desinfectantes deben tener un lugar exclusivo y rotulado.

- ✓ Tener un formato de llenado establecido para el control de la limpieza.
- ✓ El encargado debe de supervisar el estado de las paredes, pisos, puertas y el estado higiénico general y el manejo de la basura este en su lugar.

- **Plan de acción sobre capacitación de atención y servicio al cliente y capacitación de buenas prácticas de manufactura.**

<b>Actividad</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Meta</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha</b>	<b>Duración en horas</b>	<b>Costo</b>
Capacitar a los empleados sobre como brindar una excelente atención y servicio al cliente.	Contratación de servicios para capacitación en Intecap semestralmente.	Los empleados puedan tener una mejor comunicación con los clientes.	Capacitador asignado.	Está será indicada por los propietarios.	4 horas	Q750.00  Si la empresa es contribuyente de Intecap le realizan un descuento del 50%.
Capacitar a los empleados en las buenas prácticas de manufactura.	Contratación de servicios para capacitación en Intecap anualmente.	Que los empleados puedan tener un mejor conocimiento de los productos que ofrecen.	Capacitador asignado.	Está será indicado por los propietarios.	4 horas	Q750.00  Si la empresa es contribuyente de Intecap le realizan un descuento del 50%.

**Fuente:** Elaboración propia (2017)

- **Plan de acción de las estrategias a utilizarse en base a los objetivos propuestos en el manual de atención y servicio al cliente.**

<b>Plan de acción</b>				
<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Recursos</b>	<b>Persona encargada</b>
Crear un manual para que los colaboradores puedan ofrecer una excelente atención y servicio a los clientes.	Manual de atención y servicio al cliente.	de y al Capacitar a los colaboradores de las empresas, utilizando el manual que se le otorgara a cada uno.	Tecnológico. Humano. Económico.	Propietario de las empresas.
Diseñar las estrategias de fidelización para que los colaboradores las pongan en práctica con los clientes.	Propuesta de estrategias.	de Los propietarios les den a conocer las estrategias a los colaboradores de las empresas.	Tecnológico. Humano. Económico.	Propietario de las empresas.
Definir la presentación personal de los colaboradores, lo cual ayudara que se identifiquen y los clientes los vean con apariencia limpia y agradable.	Manual de atención y servicio al cliente.	de y al Que los propietarios establezcan un uniforme y les otorguen a cada empleado y que con la ayuda del manual puedan cuidar la presentación personal.	Humano. Económico	Propietario de las empresas
Implementar un ambiente limpio y agradable en las empresas de pollo frito.	Manual de atención y servicio al cliente.	de y al Con la ayuda del manual los colaboradores puedan tener óptimas condiciones el establecimiento donde laboran.	Humano. Económico	Propietario de las empresas

**Fuente:** Elaboración propia (2017)

## Control

Objetivos	Responsabilidad	Meta	Plan "B"
Crear un manual para que los colaboradores puedan ofrecer un excelente atención y servicio a los clientes.	Propietarios de las empresas.	Fidelizar a los clientes de las empresas.	Examinar la posibilidad de realizar las capacitaciones cada tres meses.
Diseñar las estrategias de fidelización para que los colaboradores las pongan en práctica con los clientes	Propietarios de las empresas.	Atraer más clientela a las empresas.	Transformar habitualmente la sala de ventas, sobre todo cuando hay fechas festivas.
Definir la presentación personal de los colaboradores, lo cual ayudara que se identifiquen y los clientes los vean con apariencia limpia y agradable.	Propietarios de las empresas.	Provocar la afluencia de los clientes y extender las ventas en las empresas.	Diseñar como mínimo dos tipos de uniforme para llamar la atención de los clientes.
Implementar un ambiente limpio y agradable en las empresas de pollo frito.	Propietarios de las empresas.	Los clientes se sientan satisfechos de la eficacia de las instalaciones.	Pintar las instalaciones de las empresas anualmente para que siempre estén en óptimas condiciones.

**Fuente:** Elaboración propia (2017)





**Control de horario de llegada de los empleados y calificación de limpieza personal**

**Nombre de la empresa:**

**Fecha:**

Nombre del colaborador	Firma	Hora y minuto de ingreso	Hora y minuto de salida	Horas extras	Control de aseo personal y si cumple con el uniforme

**Fuente:** Elaboración propia (2017)

- **Conclusiones**

- ✓ Es importante dar a conocer el manual a los colaboradores de las empresas de pollo frito para que puedan dar una excelente atención y servicio al cliente.
- ✓ Dar a conocer las estrategias de fidelización para que los propietarios y colaboradores las pongan en práctica en las empresas de pollo frito.
- ✓ Dar a conocer las reglas establecidas en cuanto al uniforme y a la apariencia del personal establecida en los manuales.
- ✓ Dar a conocer las estrategias de limpieza establecidas en el manual a los colaboradores.

- **Recomendaciones**

- ✓ Se recomienda a los propietarios y personal de las empresas de pollo frito utilicen el manual de atención y servicio al cliente para mejorar.
- ✓ Es importante que pongan en práctica las estrategias de fidelización para retener y atraer nuevos clientes.
- ✓ Se recomienda a los propietarios y colaboradores cumplir con las estrategias de presentación personal debido a que es de importancia para atraer clientes.
- ✓ Es de importancia que los establecimientos de pollo frito cumplan con los estándares de limpieza establecidos en el manual.

## **Propuesta de estrategias**

**A continuación, se describen las estrategias a utilizar en base a los indicadores plasmados en la investigación; propuesta para la empresa “A”, “B” y “C”.**

### **Introducción.**

Se presentan las estrategias con la cuales las empresas cuentan, asimismo se proponen algunas estrategias para cada empresa; para que pueda desarrollarlas de acuerdo a los indicadores establecidos en dicha investigación, estos indicadores son atención y servicio al cliente, marketing mix, y frecuencia de visita. Después de descritas las estrategias para cada empresa se les estará entregando un manual de atención y servicio al cliente el cual les servirá de guía para capacitar al personal, para que puedan tener una excelente atención y servicio al cliente; esta información les servirá como motivación a los colaboradores de las empresas, asimismo les ayudara para que sepan expresarse cada vez que un cliente llegue a comprar y asimismo este sea un medio para llegar a la fidelización de los clientes, y los que ya se encuentren fidelizados puedan mantenerlos.

También se les estará adjuntando un plan de acción sobre capacitación de servicio al cliente y buenas prácticas de manufactura para que el personal tenga el conocimiento de los productos que ofrece y valor que esto tiene, la capacitación de atención y servicio al cliente se les brindaría al personal semestralmente y las de buenas prácticas de manufactura anualmente, estas capacitaciones serán impartidas por Intecap Zacapa. Asimismo se les estará entregando un plan de acción con los objetivos plasmados en el manual de atención y servicio al cliente para que les sirva de guía a los propietarios de las empresas y puedan proporcionar ellos mismos esas capacitaciones, de igual manera se les estará brindado un cuadro de control para que se les facilite dichas capacitaciones.

<b>Estrategias para fidelizar y mantener a los clientes</b>		
<b>Empresa "A"</b>		
<b>Indicadores</b>	<b>Estrategias existentes</b>	<b>Propuesta</b>
Atención y servicio al cliente.	Involucramiento de personas expertas para que brinden una excelente atención y servicio al cliente.	Se propone realizar estrategia de atención y servicio al cliente por medio de un manual, el cual será una herramienta interna que le permitirá a la empresa establecer pautas del comportamiento de los colaboradores para mantener una relación continua con los clientes. Se propone que los propietarios brinden capacitaciones semestrales a los colaboradores.
Marketing mix (Producto)	La empresa ofrece a sus clientes en su menú pollo frito, papas, ensaladas tradicionales, medallones y hamburguesas de pollo.	Se propone a la empresa implementar en su menú porciones de hígado, mollejas, chicharrones, pollo extra crispí, pollo a la parrilla, pechuguitas a la barbacoa o picantes, ensaladas de pollo, sándwiches de pollo y postres.
Marketing mix (precio)	La estrategia de precio que la empresa utiliza es con base a la competencia y con estrategia de mercado.	Se recomienda a la empresa comprar la materia prima en volumen, así mismo puedan crear una granja donde ellos mismo críen sus propios pollos para optimizar gastos.
Marketing mix (Plaza)	La estrategia con la que la empresa cuenta es la ubicación en el área de transportes (terminal), donde todas las personas acuden a tomar los buses para los diferentes destinos como aldeas y barrios de Gualán.	La estrategias que se le recomienda implementar a la empresa es la apertura de un restaurante con diferentes espacios para poder compartir en familia, juegos para niños, área verde, parqueo, esta estrategia nace debido a que en Gualán no hay ningún restaurante que ofrezca todas estas comodidades y los diferentes menú que se está proponiendo. Se propone a la empresa establecer el servicio a domicilio. Asimismo se propone que en un día débil de la empresa implemente 2x1.
Marketing mix (Promoción)	Esta empresa ofrece a sus clientes tres combos, tres menús y como extras ofrece medallones y hamburguesas.	Como propuesta se le recomienda a la empresa realizar combos familiares, como por ejemplo combo para tres personas, seis personas, nueve personas y doce personas esto debido que las familias decidan ir a compartir gastando un poco menos. Asimismo implementar los días martes que es que un día débil para la empresa 2x1 ejemplo en la compra de una pechuga se estará otorgando una pierna. En la compra de un cuadril se les dará una ala.
Frecuencia de visita	Como estrategias la empresa ofrece a sus clientes el rápido despacho de sus productos debido a que la comida es para llevar.	Se recomienda a la empresa como estrategia que el parqueo en su nuevo establecimiento sea gratis para sus clientes contratando seguridad para que puedan cuidar los vehículos y las familias estén consumiendo tranquilas; asimismo se recomienda que el servicio a domicilio sea gratis para toda el área de Gualán.

<b>Estrategias para fidelizar y mantener a los clientes</b>		
<b>Empresa "B"</b>		
<b>Indicadores</b>	<b>Estrategias existentes</b>	<b>Propuesta</b>
Atención y servicio al cliente.	Trato amable y responsable para los clientes	Se propone realizar estrategia de atención y servicio al cliente por medio de un manual, el cual será una herramienta interna que le permitirá a la empresa establecer pautas del comportamiento de los colaboradores para mantener una relación continua con los clientes. Se propone que los propietarios brinden capacitaciones semestralmente a los colaboradores.
Marketing mix (Producto)	La empresa ofrece a sus clientes en su menú únicamente combos de pollo frito y papas fritas.	Implementar el menú de la empresa con otros platillos como por ejemplo, hamburguesas de pollo, medallones, y ensaladas de pollo.
Marketing mix (precio)	La estrategia de precio que la empresa utiliza es con base a la competencia.	Se recomienda a la empresa adquirir materia prima en volumen para que puedan ofrecer precios accesibles de la competencia.
Marketing mix (Plaza)	La estrategia que la empresa ofrece, es su ubicación debido a que se encuentra en la ruta CA-9 entrada de Gualán.	Implementación de unidad móvil en días específicos como por ejemplo en los días débiles para ofrecer sus productos en otras áreas del municipio de Gualán.
Marketing mix (Promoción)	Ofrece sus productos de manera individual como extras. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Piernas</li> <li>- Cuadriles</li> <li>- Alas</li> <li>- Pechugas</li> <li>- Papas</li> <li>- Ensaladas</li> </ul>	Implementación de combos. Menú personal (1 cuadril, 1 papa, 1 ensalada y 1 gaseosa). Menú infantil. ( Medallones, papa y gaseosa) Combo 1. (1 pechuga, 1 cuadril, 1 pierna, 1 ala, 1 papa y 1 ensalada). Combo 2. ( 2 pechugas, 2 alas, 2 piernas, 2 cuadriles, 2 ensaladas y 2 papas) Combo 3. (2 pechugas, 2 cuadriles, 4 alas, 4 piernas, 3 ensaladas y 2 papas). Combo 4. (1 hamburguesa de pollo, 1 papa y 1 gaseosa). Combo 5. (ensaladas de pollo)
Frecuencia de visita	La estrategia que utiliza la empresa para que exista la frecuencia de visita es precio y ubicación	Se recomienda a la empresa utilizar medios convencionales para que la frecuencia de visita mejore ejemplo anuncios en radio, televisión, redes sociales, asimismo la unidad móvil será un medio de publicidad para que la empresa se dé a conocer.

**Fuente:** Elaboración propia (2017)

<b>Estrategias para fidelizar y mantener a los clientes</b>		
<b>Empresa "C"</b>		
<b>Indicadores</b>	<b>Estrategias existentes</b>	<b>Propuesta</b>
Atención y servicio al cliente.	Excelente atención y trato personalizado.	Se propone realizar estrategia de atención y servicio al cliente por medio de un manual, el cual será una herramienta interna que le permitirá a la empresa establecer pautas del comportamiento de los colaboradores para mantener una relación continua con los clientes. Se propone que los propietarios brinden capacitaciones semestralmente a los colaboradores.
Marketing mix (Producto)	La empresa ofrece a sus clientes, pollo frito, papas, ensaladas tradicionales, alitas en barbacoa, hamburguesas de pollo y súper papas.	Como estrategia se ofrece implementar un menú de pollo y alitas con picante, asimismo puedan ofrecer pollo extra crispí.
Marketing mix (precio)	Las estrategias que el propietario de la empresa utiliza son con base a valor agregado al producto y con estrategia de mercado.	Establecer estrategias de precio con base a costos más bajos que la competencia para atraer más clientes.  Debido a que está empresa tiene los precios más altos que los demás.
Marketing mix (Plaza)	La empresa está ubicada en un centro comercial muy concurrido en el municipio.  La empresa cuenta con servicio a domicilio.	Abrir un nuevo punto de venta en un área más concurrida del municipio, este nuevo local sería enfocado en comida express, para poder atender a todo público. Esta estrategia es planteada debido a que donde la empresa se encuentra ubicada actualmente es para poder compartir en familia.  La empresa cuenta con servicio a domicilio pero para mejorar esta estrategia sería importante implementar una tarifa de distribución que sería en la compra de Q30.00 en adelante se entrega en el casco urbano y Q50.00 en adelante en las aldeas más cercanas.
Marketing mix (Promoción)	La empresa ofrece a sus clientes una variedad de seis combos de pollo frito y su especialidad que son las alitas en barbacoa y hamburguesas de pollo.	Como estrategia se recomienda a la empresa crear un menú económico para que esté al alcance de todas las personas.  Menú económico ( 1 cuadril, 1 pierna, 1 papa, una ensalada y 1 gaseosa)
Frecuencia de visita	La estrategia con la que cuenta la empresa es que está en una área muy concurrida y con acceso a parqueo.	Establecer la estrategia que por el consumo de Q30.00 en adelante la empresa le sellara el ticket para que no le incurra al cliente un costo de parqueo.

**Fuente:** Elaboración propia (2017)

