



**Universidad Tecnológica ECOTEC**  
**Facultad de Marketing y Comunicación**

**Título del trabajo:**

La calidad de servicio como factor de incidencia en la fidelización de clientes de cafeterías en la ciudad de Guayaquil

**Línea de Investigación:**

Marketing tecnología y sociedad

**Modalidad de titulación:**

Trabajo de Integración Curricular

**Carrera:**

Licenciatura en Mercadotecnia

**Título por obtener:**

Licenciatura en Mercadotecnia

**Autores:**

Arellano Zamora Miguel Ángel

Borja Araujo Rodrigo José

**Tutor (a):**

Galo Antonio Molina Marmol

Guayaquil – Ecuador

Año 2024

## **DEDICATORIA**

A Dios, cuya infinita sabiduría y amor han sido la luz que ha guiado cada uno de mis pasos. A Él, que ha estado conmigo en cada desafío y en cada victoria, le ofrezco este logro con humildad y gratitud.

A mis padres, por ser el faro de mi vida, aquellos que, con su amor incondicional, sacrificio y sabiduría me han enseñado el verdadero significado del esfuerzo y la perseverancia. A ustedes, que han estado a mi lado en cada momento, que han celebrado mis triunfos y me han levantado en mis caídas, les dedico este trabajo con todo mi corazón.

A mis hermanos y abuelos, por ser la base sólida de mi vida, por su constante apoyo, por las risas compartidas y por los innumerables consejos que siempre han estado allí cuando más los he necesitado. Ustedes son y siempre serán una fuente inagotable de inspiración y fortaleza para mí.

A mis profesores y compañeros laborales, quienes con su sabiduría, dedicación y camaradería han dejado una huella imborrable en mi formación y desarrollo. Gracias por cada lección impartida, por su paciencia, y por compartir su experiencia y pasión, que han sido claves en mi crecimiento personal y profesional.

Y, finalmente, a esas personas especiales que han dejado una marca indeleble en mi vida, aquellas que, con su presencia constante, su amistad sincera y su amor incondicional, han sido mi apoyo en los momentos más difíciles y los compañeros de celebración en los instantes más felices. A ustedes, que han creído en mí incluso cuando yo dudaba, les dedico este logro con un profundo agradecimiento y cariño.

**Rodrigo Borja**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mi familia, a mi padre principalmente que siempre me ha apoyado de forma incondicional, a la vida por demostrarme de misteriosas maneras que, si vale la pena, a los amigos que me han acompañado durante las distintas etapas de la Universidad, a mi novio que me ha sido mi soporte y me ha dado fuerzas. Finalmente, se lo dedico al amor, porque sin el nada sería posible.

**Miguel Arellano**



**ANEXO No. 2**  
**PROCESO DE TITULACIÓN**  
**CARTA DE COMPROMISO DE LABOR TUTORIAL**

Yo, **MOLINA MÁRMOL GALO ANTONIO** docente de Facultad de Comunicación, Humanidades y creatividad, tutor designado de los **ARELLANO ZAMORA MIGUEL ANGEL Y BORJA ARAUJO RODRIGO JOSE** perteneciente a LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA - ESTRATEGIA PUBLICITARIA.

Reconozco y acepto que, brindaré asistencia y guía tutorial al estudiante señalado, que se encuentra inscrito en el proceso de titulación **2** del año **2024**, hasta la culminación satisfactoria de su trabajo de titulación; informando periódicamente los respectivos avances del tutoreado.

El estudiante se compromete a trabajar y colaborar con el docente asignado como tutor en la presentación de los avances de su trabajo de titulación en las respectivas fechas asignadas, así como acatar las normas establecidas en el formato de presentación de trabajo de titulación, de acuerdo con la modalidad establecida.

Para constancia de todo lo acordado y resuelto, se firma este documento en esta sede el día (07/08/2024).

Firma del estudiante  
**Miguel Angel Arellano Zamora**

Firma del estudiante  
**Rodrigo Jose Borja Araujo**

**GALO ANTONIO  
MOLINA MÁRMOL**

Firmado digitalmente por GALO ANTONIO  
MOLINA MÁRMOL  
DN: cn=GALO ANTONIO MOLINA MÁRMOL,  
gn=GALO ANTONIO o=EC  
Miembro Soy el autor de este documento  
Utilización:  
Fecha: 2024-08-12 23:23:05:00

Firma del Tutor(a)  
**Mgtr. Galo Antonio Molina Mármol**



**PROCESO DE TITULACIÓN  
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR**

Samborondón, 7 de agosto de 2024

Magíster

**Verónica Baquerizo Álava**

**Unidad Académica:** Facultad de Comunicación, Humanidades y Creatividad  
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: La calidad de servicio como factor de incidencia en la fidelización de clientes de cafeterías en la ciudad de Guayaquil, fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para su elaboración, por lo que se autoriza a los estudiantes: ARELLANO ZAMORA MIGUEL ANGEL y BORJA ARAUJO RODRIGO JOSE, para que proceda con la presentación oral del mismo.

**ATENTAMENTE,**

**GALO ANTONIO  
MOLINA MARMOL**

Firmado digitalmente por GALO ANTONIO  
MOLINA MARMOL  
DN: cn=GALO ANTONIO MOLINA  
MARMOL, gn=GALO ANTONIO c=EC  
Motivo: Soy el autor de este documento  
Ubicación:  
Fecha: 2024-08-10 13:22:05.00

**Firma**

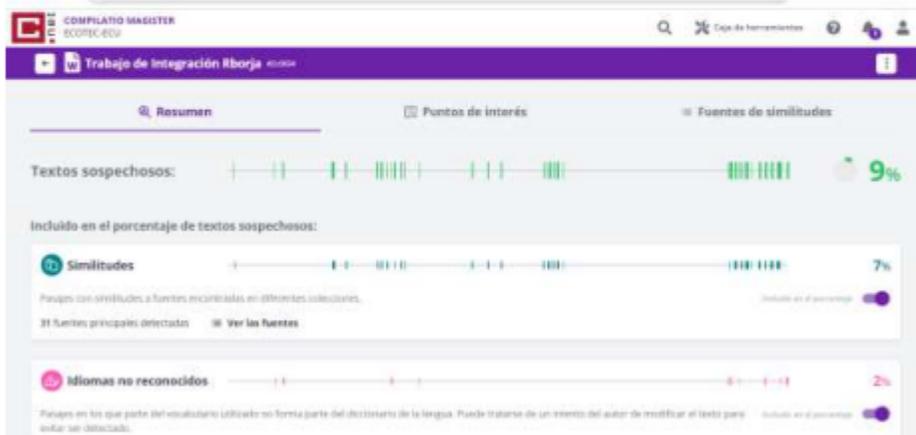
**Mgtr. Galo Molina Mármol  
Tutor**



ANEXO No. 10

**PROCESO DE TITULACIÓN  
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS  
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Habiendo sido revisado el trabajo de titulación TITULADO: La calidad de servicio como factor de incidencia en la fidelización de clientes de cafeterías en la ciudad de Guayaquil elaborado por ARELLANO ZAMORA MIGUEL ANGEL y BORJA ARAUJO RODRIGO JOSE fue remitido al sistema de coincidencias en todo su contenido el mismo que presentó un porcentaje del 9% mismo que cumple con el valor aceptado para su presentación que es inferior o igual al 10% sobre el total de hojas del documento. Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



**ATENTAMENTE,**

**GALO ANTONIO  
MOLINA  
MARMOL**

Firmado digitalmente por GALO ANTONIO MOLINA MARMOL  
DN: cn=GALO ANTONIO MOLINA MARMOL, gn=GALO ANTONIO c=EC  
Motivo: Soy el autor de este documento  
Ubicación:  
Fecha: 2024-08-06 21:28:05:00

**Firma  
Mgr. Galo Antonio Molina Mármol  
Tutor**

## RESUMEN

Este proyecto analiza cómo la calidad del servicio influye en la fidelización de clientes en cafeterías de Guayaquil. El servicio al cliente, una interacción crucial entre empresa y consumidor es fundamental para la satisfacción y retención de clientes. La rica cultura cafetera en Ecuador, junto con la expectativa de alta calidad en productos y servicios, requiere una atención meticulosa en todos los aspectos del servicio en las cafeterías. Utilizando modelos como SERVQUAL y la Cadena de Beneficios del Servicio, se destaca la importancia de ofrecer un servicio excelente que supere las expectativas del cliente. La metodología incluye un enfoque cuantitativo mediante encuestas a clientes de cafeterías, identificando patrones y tendencias que informan sobre mejoras en la calidad del servicio para fomentar la lealtad del cliente.

**Palabras clave:** Calidad del servicio, fidelización del cliente, cultura del café, SERVQUAL, Cadena de Beneficios del Servicio, encuestas cuantitativas.

## **ABSTRACT**

This project examines how service quality influences customer loyalty in coffee shops in Guayaquil. Customer service, a critical interaction between company and consumer, is essential for customer satisfaction and retention. Ecuador's rich coffee culture, coupled with high expectations for product and service quality, necessitates meticulous attention to all aspects of service in coffee shops. Using models like SERVQUAL and the Service Profit Chain, the importance of providing excellent service that exceeds customer expectations is highlighted. The methodology includes a quantitative approach through surveys of coffee shop customers, identifying patterns and trends to inform service quality improvements and foster customer loyalty.

**Keywords:** service quality, customer loyalty, coffee culture, SERVQUAL, Service Profit Chain, quantitative surveys.

## Índice

|  |    |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN .....   | 1  |
| Antecedentes.....  | 1  |
| Planteamiento del Problema .....   | 3  |
| Pregunta de investigación .....  | 4  |
| Objetivo general .....   | 4  |
| Objetivos específicos .....  | 5  |
| Justificación .....  | 5  |
| CAPÍTULO I .....   | 8  |
| MARCO TEÓRICO.....   | 8  |
| 1.1    La Relación entre la Calidad del Servicio y la Fidelización del Cliente ..... | 9  |
| 1.1.1    Modelo SERVQUAL: Cinco Dimensiones de la Calidad del Servicio .....         | 9  |
| 1.1.2    Modelo de Cadena de Beneficios del Servicio .....                           | 9  |
| 1.2    Importancia del Marketing de Servicios .....                                  | 9  |
| 1.2.1     .....  | 10 |
| 1.2.2    Net Promoter Score (NPS).....   | 10 |
| 1.2.3    Prosumidores: Consumidores y Promotores Activos.....                        | 10 |
| 1.2.4    Otras Formas de Medir la Satisfacción del Cliente .....                     | 11 |
| 1.2.5    Definición de Conceptos Claves .....  | 11 |
| 1.3    Tipos de Satisfacción del Cliente .....                                       | 12 |
| 1.4    Niveles de Satisfacción del Cliente.....                                      | 12 |
| 1.5    Hallazgos y Evidencias.....   | 13 |
| 1.5.1    El Impacto de la Calidad del Servicio en la Rentabilidad.....               | 13 |
| 1.5.2    La importancia del CRM en la Fidelización .....                             | 13 |
| 1.5.3    Impacto de la Experiencia del Cliente .....                                 | 14 |
| CAPÍTULO II .....  | 15 |
| MARCO METODOLÓGICO .....   | 15 |
| 2.1    Definición del proceso de investigación.....                                  | 16 |
| 2.2    Identificación del problema.....  | 16 |
| 2.2.1    Escenario .....   | 16 |
| 2.2.2    Problema de investigación .....   | 16 |
| 2.2.3    Diseño de Investigación.....  | 17 |

|  |  |    |
|--|--|----|
| 2.3  | Tipos de Investigación .....                                 | 17 |
| 2.3.1  | Definición de investigación cualitativa y cuantitativa ..... | 17 |
| 2.3.2  | Método de investigación seleccionado.....                    | 18 |
| 2.4  | Definición de la Población Meta .....                        | 18 |
| 2.4.1  | Población Meta.....  | 18 |
| 2.4.2  | Determinación del marco muestral .....                       | 18 |
| 2.4.3  | Selección de técnica de muestreo .....                       | 18 |
| 2.5  | Fuentes de investigación .....                               | 18 |
| 2.5.1  | Fuente de información secundaria.....                        | 18 |
| 2.5.2  | Aplicación en el proyecto.....                               | 19 |
| 2.5.3  | Fuente de información primaria.....                          | 19 |
| 2.5.4  | Aplicación en el proyecto.....                               | 19 |
| 2.6  | Investigación de mercado.....                                | 20 |
| 2.6.1  | Técnicas y herramientas de recopilación de datos .....       | 20 |
| 2.6.2  | Método y definición de la muestra .....                      | 20 |
| 2.7  | Tamaño de la muestra .....                                   | 20 |
| 2.7.1  | Cálculo de la muestra .....                                  | 20 |
| CAPÍTULO III .....                                       |  | 23 |
| ANÁLISIS DE RESULTADOS .....                             |  | 23 |
| 3.1  | Encuestas .....  | 24 |
| CAPÍTULO IV .....  |  | 30 |
| PROPUESTA .....  |  | 30 |
| CONCLUSIONES.....  |  | 34 |
| RECOMENDACIONES .....                                    |  | 35 |
| BIBLIOGRAFÍA .....                                       |  | 37 |
| ANEXOS .....   |  | 39 |
| Anexo # 1 Cuestionario para clientes de cafeterías ..... |  | 39 |

# INTRODUCCIÓN

## Antecedentes

Desde la perspectiva del consumidor, el servicio al cliente siempre ha sido determinante para su satisfacción, los usuarios buscan experiencias que enriquezcan sus vidas cotidianas, generando un valor agregado a sus actividades económicas que se desarrollan en el sector comercial de una población. (Montoya & Boyero, 2013) sostienen que el servicio al cliente está compuesto por una serie de interacciones y vivencias que se producen entre la empresa y el cliente. Consideran que esta interacción es crucial para establecer una relación sólida, esencial para la supervivencia y prosperidad de la empresa. Según estos autores, la satisfacción proporcionada mediante el servicio es fundamental para mantener a los clientes, subrayando la importancia de esta práctica.

La cultura del café es un fenómeno social y cultural que trasciende la simple bebida. Para muchas personas, una taza de café representa un momento de satisfacción y placer, ya sea en la mañana para iniciar el día, al medio día para recuperar energías durante el trabajo, o en la noche como parte de una rutina de relajación. En Ecuador, la cultura del café tiene profundas raíces históricas y sociales, siendo el café un símbolo nacional y parte integral de la identidad cultural del país (Barrera, 2008).

La cultura del café se caracteriza por una serie de prácticas y rituales que incluyen la selección de granos de alta calidad, métodos específicos de preparación, y la creación de ambientes acogedores en las cafeterías que fomentan la interacción social y el disfrute del café. Según un estudio de International (International Coffee Organization (ICO), 2020), el consumo de café está asociado con la socialización, la creatividad, y la productividad, siendo un componente esencial de la vida cotidiana de muchas personas alrededor del mundo.

El café es una de las materias primas más importantes en la historia de la humanidad. De acuerdo al documental de (Angelico, 2007), llamado: "Black Coffee", el café se posiciona como el segundo producto legal más comercializado del mundo, solo superado por el petróleo. Mundialmente se consumen alrededor de 500 mil millones de tazas de

café al año, en todos los rincones del planeta, generando 100 millones de empleos de manera directa y más de 25 millones de empleos de manera indirecta desde su plantación, producción, cosecha, procesamiento, industrialización, venta y consumo; haciendo que este producto tenga una importancia crucial en varios países que se encuentran entre los trópicos de Cáncer y Capricornio, Ecuador se encuentra entre ambos trópicos lo cual lo convierte en un país con una marcada tradición y cultura cafetera, teniendo acceso a una materia prima tan cotizada que ha generado empleo y bienestar económico desde su historia precolombina hasta la actualidad, el café se destaca como un símbolo nacional con el cual se fundamenta la identidad cultural del país, de esta manera los consumidores del café en el mercado ecuatoriano mantienen ciertos estándares culturales respecto a la preparación y presentación del café como una bebida insignia.

La calidad del servicio ha sido reconocida consistentemente como un pilar crucial en la fidelización de clientes. Los clientes no solo buscan productos de calidad sino también experiencias que satisfagan y superen sus expectativas (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Este concepto se extiende de manera significativa en entornos donde el servicio es un componente esencial de la oferta, como es el caso de las cafeterías. Según (Kolter & Keller, Marketing Management, 2012), el marketing de servicios se enfoca en la creación de una percepción de valor y una experiencia satisfactoria para el cliente, lo cual es fundamental para la retención de los mismos. En el contexto de las cafeterías, donde la interacción directa con el cliente es constante, la calidad del servicio influye decisivamente en la percepción del consumidor y su lealtad hacia la marca o establecimiento. La industria del café, en particular, es una de las más grandes del mundo y juega un papel importante en las economías de varios países latinoamericanos, incluyendo Ecuador. La rica cultura del café en Ecuador contribuye no solo a la economía sino también a la identidad cultural del país (Barrera, 2008). Los consumidores ecuatorianos tienen expectativas altas relacionadas con la calidad del café y el servicio proporcionado por las cafeterías.

(Heskett, Sasser, & Schlesinger, 1997) crearon el "Modelo de la Cadena de Beneficios del Servicio", que demuestra cómo la calidad del servicio impacta la fidelidad del cliente,

la cual a su vez repercute en la rentabilidad y el crecimiento sostenible de la empresa. En las cafeterías, un servicio excelente puede compensar incluso pequeñas deficiencias en el producto, mientras que un servicio deficiente puede disuadir a los clientes de regresar, incluso si el producto es de alta calidad. Además, (Lovelock & Wirtz, 2011) discuten cómo la gestión efectiva de las relaciones con los clientes (CRM) es crucial en el sector servicios, donde el contacto directo con el cliente es frecuente y las oportunidades para personalizar el servicio son abundantes.

### **Planteamiento del Problema**

En términos generales, la calidad del servicio como factor puede influir de forma decisiva en el proceso de fidelización de los clientes, las cafeterías siendo establecimientos que ofrecen una experiencia se enfrentan a las expectativas y exigencias de sus clientes. (Ospina, 2021) expresó que con el pasar de los años la calidad del servicio se elevó a nivel competitivo entre las empresas de servicios destacando la satisfacción del cliente y se ha considerado como una destacable ventaja competitiva entre las compañías.

En la actualidad se ha vuelto un desafío para los establecimientos cafeteros, al igual que para otras empresas, mantenerse vigentes con las experiencias que ofertan a los consumidores. De la misma forma, mantener satisfechos a los clientes actuales manteniendo una sólida y longeva relación de fidelización se ha convertido en un objetivo clave para tener un negocio próspero, uno de los principales factores que se proponen enriquecer es la calidad del servicio, pero el modo de mantenimiento de este es posible satisfacer a los clientes actuales, atraer clientes potenciales y disminuir la tasa de conversión de un consumidor a un cliente fidelizado.

Las cafeterías como establecimientos que ofrecen un servicio carecen de una orientación respecto a cómo tangibilizar su servicio, perciben la calidad y la reducen a solamente ofrecer una bebida con café. La calidad está compuesta por todos los elementos que caracterizan a un establecimiento que ofrece un servicio de alimentos y bebidas: Ubicación, diseño de interiores, música de ambiente, olores, mueblería, atención y servicio al cliente.

bebidas con café junto con la diversidad de los diferentes productos comestibles junto con sus dimensiones de producto.

La importancia de estimular la calidad del servicio como factor de incidencia en la fidelización de clientes de cafeterías no solo radica en mejorar las prácticas de servicio al cliente que, en consecuencia, enriquecen la satisfacción del cliente, si no también se enfoca en aportar a la economía y a la industria ecuatoriana como matriz productiva que se traduce en miles de familias cuyo trabajo depende de esta industria cafetera. De acuerdo con estadísticas del (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2022) la cadena del valor del sector productivo cafetero en el Ecuador representa una fuente de empleo para más de 105.000 familias, razón por la cual se ha invertido en la rehabilitación de 80.000 hectáreas de suelo para el cultivo y cosecha de café.

Se ha observado insatisfacción en los consumidores de las cafeterías de la ciudad de Guayaquil, y es por esto que la satisfacción al cliente junto con la calidad del servicio son factores imprescindibles para generar valor y fidelización a largo plazo, por esto es importante disponer de información actualizada adecuada sobre los consumidores que contemple aspectos relacionados con sus necesidades y expectativas para que se pueda determinar el nivel de calidad conseguido en comparación con el nivel de calidad del servicio esperado.

### **Pregunta de investigación**

¿De qué manera la calidad del servicio influye en la fidelización del cliente de las cafeterías en la ciudad de Guayaquil en el 2023?

### **Objetivo general**

Analizar la manera en la que la calidad del servicio influye en la fidelización del cliente de las cafeterías en la ciudad de Guayaquil.

## **Objetivos específicos**

- 1- Analizar desde una perspectiva teórica los elementos que componen la calidad del servicio y cómo generan fidelización del cliente.
- 2- Determinar los efectos que la calidad del servicio tiene sobre el proceso de fidelización del cliente de una cafetería.
- 3- Proponer un plan de acción para implementar mejoras a los procesos de calidad del servicio al cliente.

## **Justificación**

Muchas marcas han invertido grandes esfuerzos en lograr la fidelidad de sus clientes a través de programas y estrategias sin obtener los resultados esperados, siendo la principal razón la falta de entendimiento de cómo se genera y mantiene una verdadera fidelidad. Inicialmente, es necesario entender que la fidelidad es un comportamiento observado, y a grandes rasgos puede definirse como el gasto que un consumidor realiza sobre una marca o, en otras palabras, es aquel compromiso profundo de repetición de compra sobre un producto o servicio preferido, a pesar de que existan influencias externas que tengan como finalidad inducir un comportamiento de cambio.

Adicionalmente, dentro del marco de comportamiento del consumidor, (Dubuc & De los Ángeles, 2022) encontró que un individuo comprará con inmediatez cuando se sienta realmente emocionado y estará dispuesto a pagar un precio apropiado. Esto comprueba que es posible profundizar la repetición de patrones de compra por medio de técnicas de fidelización que apelen a las emociones del consumidor potencial.

Si bien es cierto, las empresas buscan constantemente que sus clientes los frecuenten y prefieran su producto o servicio, justamente con la intención de incrementar sus ventas de forma sostenible; sin embargo, muchas veces se ignoran factores clave como la calidad de servicio. Cuando un cliente siente que sus expectativas han sido satisfechas al haberse brindado un servicio de calidad, como consecuencia se genera una sensación de satisfacción acompañada por una buena voluntad e intención de recompra. (Villalba-

Miranda, Medina-Chicaiza, & Abril-Flores, 2017). Es así como, establecimientos que constituyen espacios que brindan producto y experiencia pueden evaluar su calidad de servicio con el fin de incrementar la lealtad de sus clientes, como el caso de las cafeterías.

En la ciudad de Guayaquil se han establecido varias cafeterías que se han dedicado a satisfacer a sus clientes con bebidas de café y acompañantes durante años, a pesar del hecho de que el crecimiento de este tipo de negocios ha sido lento históricamente, lo cual a su vez ha provocado que las personas cuestionen la viabilidad de un posible emprendimiento. No obstante, existen ejemplos de éxito en el mercado como la reconocida marca “Sweet & Coffee”, la cual debutó en Guayaquil y, al pasar del tiempo, se ha logrado expandir a varios rincones del Ecuador. Por otro lado, se tiene al conocido “Café de Tere”, el cual ha deleitado a sus clientes con sus bolones, café y demás opciones de desayuno durante muchos años, constituyéndose como una marca de alta relevancia en la ciudad. (Montero & Pauta, 2020).

Sin embargo, es importante destacar que el crecimiento de un negocio está anclado directamente a la calidad de servicio que ofrece a sus clientes. Es por esta razón que el número de establecimientos como cafeterías es reducido e incluso limitado. Los clientes cada vez son más exigentes y no solo buscan únicamente satisfacer su necesidad per se, si no

que su sentido de preferencia va más allá, y buscan un ambiente ameno, cómodo, y con trato personalizado. (Tecpile, 2021). En dicho sentido la calidad de servicio juega un rol fundamental en la preferencia de los consumidores, ya que, si consideran que el establecimiento satisface sus altas expectativas, es probable que se constituyan como fieles clientes de la marca.

Por lo anteriormente mencionado, la presente investigación pretende analizar el efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en las cafeterías de la ciudad de Guayaquil. Con dicho enfoque es necesario detallar los elementos que constituyen la calidad de servicio de un establecimiento con el fin de evaluar su efecto sobre la preferencia e intención de recompra. La presente investigación constituye un punto de

partida para futuros trabajos en los que se puedan detallar estrategias de marketing específicas para lograr un alto índice de fidelización en las cafeterías de la ciudad de Guayaquil.

**CAPÍTULO I**  
**MARCO TEÓRICO**

## **1.1 La Relación entre la Calidad del Servicio y la Fidelización del Cliente**

La calidad del servicio y la fidelización del cliente han sido temas centrales en la literatura de marketing y gestión de servicios. Diversas teorías y modelos explican la relación entre estos conceptos, destacando la importancia de ofrecer un servicio excelente para mantener y atraer a los clientes.

### **1.1.1 Modelo SERVQUAL: Cinco Dimensiones de la Calidad del Servicio**

Parasuraman, (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) desarrollaron el modelo SERVQUAL, que identifica cinco dimensiones de la calidad del servicio: aspectos tangibles, confiabilidad, respuesta, empatía y seguridad. Este modelo es fundamental para evaluar y mejorar la calidad del servicio en las cafeterías, asegurando que se cumplan y superen las expectativas de los clientes.

### **1.1.2 Modelo de Cadena de Beneficios del Servicio**

(Heskett, Sasser, & Schlesinger, 1997) proponen el "Modelo de Cadena de Beneficios del Servicio", que muestra cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente, lo cual a su vez afecta la lealtad del cliente y la rentabilidad a largo plazo de la empresa. En las cafeterías, un servicio excelente puede compensar pequeñas deficiencias en el producto, mientras que un servicio deficiente puede disuadir a los clientes de regresar, incluso si el producto es de alta calidad.

## **1.2 Importancia del Marketing de Servicios**

El libro Marketing de Servicios (Kolter & Keller, Marketing Management, 2012) destacan la importancia del marketing de servicios, enfocado en la creación de valor y la satisfacción del cliente a través de la gestión eficaz de todos los aspectos del servicio. En las cafeterías, donde la interacción directa con el cliente es constante, la calidad del servicio influye decisivamente en la percepción del consumidor y su lealtad hacia la marca o establecimiento.

### 1.2.1 |

El artículo sobre la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) (Lovelock & Wirtz, 2011) subrayan la importancia del CRM en el sector de servicios, donde la interacción directa con el cliente permite personalizar el servicio y mejorar la satisfacción y fidelización del cliente. Las herramientas de CRM ayudan a las empresas a gestionar de manera efectiva las relaciones con sus clientes, lo cual es crucial para mantener una base de clientes leal.

### 1.2.2 Net Promoter Score (NPS)

El NPS es una métrica desarrollada para medir la lealtad del cliente a partir de una única pregunta: "En una escala del 0 al 10, ¿qué tan probable es que recomiende nuestra empresa/producto/servicio a un amigo o compañero?". Las respuestas se clasifican en tres categorías:

Promotores (10 a 9): Clientes que están muy satisfechos y probablemente recomienden la empresa a otros.

Pasivos (8 a 7): Clientes satisfechos, pero no lo suficientemente entusiastas como para recomendar la empresa.

Detractores (6 a 0): Clientes insatisfechos que pueden dañar la reputación de la empresa a través de comentarios negativos.

El NPS se determina restando el porcentaje de detractores del porcentaje de promotores.

### 1.2.3 Prosumidores: Consumidores y Promotores Activos

Los prosumidores, una combinación de consumidores y promotores, son aquellos clientes que no solo consumen productos o servicios, sino que también los promueven activamente. Los prosumidores juegan un rol crucial en la difusión positiva de una marca, ya que sus recomendaciones suelen ser percibidas como más auténticas y confiables que la publicidad tradicional.

### **1.2.4 Otras Formas de Medir la Satisfacción del Cliente**

Según Hay varias metodologías adicionales para evaluar la satisfacción del cliente:

Encuestas de Satisfacción: Estas encuestas evalúan diferentes aspectos del servicio o producto, proporcionando una visión detallada de las áreas que necesitan mejoras.

Customer Satisfaction Score (CSAT): Mide la satisfacción del cliente con respecto a una interacción específica con la empresa.

Customer Effort Score (CES): Mide el esfuerzo que el cliente debe realizar para resolver un problema o satisfacer una necesidad.

### **1.2.5 Definición de Conceptos Claves**

Calidad del servicio: La percepción del cliente sobre la calidad del servicio proporcionado, evaluada mediante dimensiones como aspectos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

Fidelización del cliente: El resultado de la satisfacción continua del cliente con el servicio, lo que lleva a una relación a largo plazo con la empresa (Heskett, Sasser, & Schlesinger, 1997).

Marketing de servicios: El enfoque en la creación de valor y satisfacción para el cliente a través de la gestión eficaz de todos los aspectos del servicio (Kolter & Keller, Marketing Management, 2012).

Gestión de relaciones con los clientes (CRM): Un enfoque estratégico para gestionar las interacciones de una empresa con sus clientes, utilizando datos y tecnología para mejorar la relación y aumentar la lealtad del cliente (Lovelock & Wirtz, 2011).

Economía de la experiencia: La creación de experiencias memorables para los clientes, lo que puede ser un diferenciador clave en mercados competitivos (Pine & Gilmore, 1999).

### **1.3 Tipos de Satisfacción del Cliente**

La satisfacción del cliente puede ser clasificada en varios tipos, dependiendo de los aspectos específicos que se evalúen. Según (Kolter & Keller, Marketing Management, 2012), existen al menos tres tipos principales de satisfacción del cliente:

**Satisfacción transaccional:** Esta se refiere a la satisfacción derivada de una sola interacción o transacción con la empresa. Es una medida inmediata de cómo se percibió el servicio o producto en un momento específico.

**Satisfacción relacional:** Este tipo de satisfacción se acumula a lo largo del tiempo y está basada en múltiples interacciones. Refleja la percepción general del cliente sobre la consistencia y la calidad de las experiencias pasadas.

**Satisfacción comportamental:** Esta se refiere a la satisfacción que influye en el comportamiento futuro del cliente, como la intención de recompra y la disposición a recomendar la empresa a otros. Es un indicador clave de la lealtad del cliente.

### **1.4 Niveles de Satisfacción del Cliente**

La satisfacción del cliente también puede ser evaluada en diferentes niveles, lo cual es crucial para entender la profundidad de la relación cliente-empresa. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) identifican tres niveles de satisfacción:

**Satisfacción básica:** Este nivel se alcanza cuando los productos o servicios cumplen con las expectativas mínimas del cliente. Es el nivel más bajo de satisfacción y, aunque no genera quejas, tampoco fomenta la lealtad.

**Satisfacción deseada:** Este nivel se alcanza cuando el servicio o producto no solo cumple, sino que excede las expectativas del cliente. Los clientes en este nivel generalmente están contentos y más propensos a regresar.

**Satisfacción excepcional:** Este es el nivel más alto de satisfacción, donde el servicio o producto excede significativamente las expectativas del cliente, creando una experiencia

memorable. Los clientes que experimentan este nivel de satisfacción son muy leales y actúan como defensores de la marca.

## **1.5 Hallazgos y Evidencias**

Las investigaciones indican que la calidad del servicio es crucial para la lealtad del cliente. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) proporcionan una base sólida con su modelo SERVQUAL, utilizado ampliamente para medir la percepción del cliente sobre la calidad del servicio. Estudios recientes han demostrado que mejoras en la calidad del servicio conducen a un aumento significativo en la satisfacción del cliente y la lealtad en el sector de la hospitalidad (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018).

### **1.5.1 El Impacto de la Calidad del Servicio en la Rentabilidad**

(Heskett, Sasser, & Schlesinger, 1997) demostraron que una alta calidad del servicio no solo fideliza a los clientes, sino que también incrementa la rentabilidad y el crecimiento de las empresas a largo plazo. En el contexto de las cafeterías, investigaciones adicionales han encontrado que la percepción positiva de la calidad del servicio está directamente relacionada con la intención de recompra y la recomendación boca a boca, lo cual es crucial para la sostenibilidad del negocio (Kolter, Armstrong, Harris, & Piercy, 2017).

### **1.5.2 La importancia del CRM en la Fidelización**

(Lovelock & Wirtz, 2011) destacan la importancia de la gestión de relaciones con los clientes en el sector de servicios. Implementar estrategias efectivas de CRM puede mejorar significativamente la satisfacción y fidelización del cliente, proporcionando un servicio personalizado y consistente. Un estudio de (Kumar & Reinartz, 2018) respalda esta afirmación, demostrando que las empresas que invierten en CRM ven mejoras significativas en la retención de clientes y en la eficiencia operativa.

### **1.5.3 Impacto de la Experiencia del Cliente**

(Pine & Gilmore, 1999) sugieren que las experiencias memorables son esenciales para la fidelización del cliente. Investigaciones adicionales han mostrado que los clientes que tienen experiencias positivas en una cafetería no solo vuelven, sino que también tienden a recomendar el lugar a otros, aumentando así la base de clientes a través del marketing de boca en boca (Lemon & Verhoef, 2016).

**CAPÍTULO II**  
**MARCO METODOLÓGICO**

## **2.1 Definición del proceso de investigación**

Según la Real Academia Española (RAE), investigar se refiere al “acto de llevar a cabo estrategias para descubrir algo”. En este caso, a través de la investigación de mercados, se busca obtener datos que proporcionen información para la toma de decisiones del presente proyecto.

Para (Kolter, Armstrong, Harris, & Piercy, 2017), la investigación de mercados es “la función que enlaza al consumidor, el cliente y el público con el especialista en marketing a través de la información, la cual es utilizada para identificar y definir las oportunidades y problemas de marketing; generar, refinar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño de marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso”.

Con las definiciones anteriormente citadas, se puede decir que la investigación de mercado permite conocer la situación real y actual de las cafeterías en el mercado, proporcionando información confiable y permitiendo una toma de decisiones acertada.

La evaluación de las preferencias de los usuarios con respecto al servicio que ofrecen las cafeterías en la ciudad de Guayaquil y cómo estas cualidades pueden influir en la fidelización del cliente permitirá identificar cómo las cafeterías pueden mejorar su calidad de servicio y continuar generando ingresos.

## **2.2 Identificación del problema**

### **2.2.1 Escenario**

El escenario del estudio está constituido por la necesidad de que las cafeterías en la ciudad de Guayaquil puedan mejorar su calidad de servicio para fidelizar a sus clientes y adaptarse a las expectativas cambiantes de los consumidores.

### **2.2.2 Problema de investigación**

Las cafeterías en Guayaquil han enfrentado desafíos en la fidelización de sus clientes debido a una competencia creciente y a cambios en las expectativas de los

consumidores. Estos desafíos se observan en la reducción de clientes recurrentes y en la necesidad de mejorar la calidad del servicio para mantener la lealtad de los consumidores.

### **2.2.3 Diseño de Investigación**

El diseño de investigación es el esquema o programa para realizar el proyecto de investigación de mercados. Especifica los detalles de los procedimientos que son necesarios para obtener la información requerida para estructurar y/o resolver el problema de investigación de mercados.

## **2.3 Tipos de Investigación**

El objetivo principal de la investigación exploratoria es proporcionar información y comprensión del problema que enfrenta el investigador. Este tipo de investigación se utiliza en los casos donde es necesario definir el problema con más precisión, identificar los cursos de acción pertinentes y obtener información adicional antes de que pueda desarrollarse un enfoque.

La investigación concluyente, por lo general, es más formal y estructurada que la exploratoria. Se basa en muestras representativas grandes y los datos obtenidos se someten a un análisis cuantitativo. Los hallazgos de esta investigación se consideran de naturaleza concluyente ya que se utilizan como información para la toma de decisiones administrativas.

### **2.3.1 Definición de investigación cualitativa y cuantitativa**

La investigación cualitativa es una metodología de investigación exploratoria, sin estructura, basada en muestras pequeñas que proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema.

Por otra parte, la investigación cuantitativa es una metodología de investigación que busca cuantificar los datos y que por lo general aplica algún tipo de análisis estadístico.

### **2.3.2 Método de investigación seleccionado**

Para esta investigación, se utilizará un enfoque cuantitativo. La razón de esta elección es que se busca obtener datos que puedan ser medidos y analizados estadísticamente para identificar patrones y tendencias en la calidad de servicio de las cafeterías en Guayaquil y su influencia en la fidelización de los clientes.

## **2.4 Definición de la Población Meta**

Una población de un estudio se puede definir como un conjunto de unidades, elementos o individuos que tienen ciertas particularidades, características o propiedades que se desean estudiar. Cuando se tiene conocimiento de su tamaño, se denomina población finita; por el contrario, es infinita.

### **2.4.1 Población Meta**

La población meta para esta investigación está conformada por los clientes de cafeterías en la ciudad de Guayaquil, específicamente aquellos que frecuentan estos establecimientos y tienen edades comprendidas entre 18 y 65 años.

### **2.4.2 Determinación del marco muestral**

Los sujetos objeto de estudio son los clientes que frecuentan las cafeterías en la ciudad de Guayaquil y que tienen una edad entre 18 a 65 años.

### **2.4.3 Selección de técnica de muestreo**

La técnica de muestreo a utilizar es el muestreo por conveniencia, puesto que los elementos de la muestra son seleccionados bajo el criterio del investigador. Los elementos deben ser convenientes para el investigador y estar en el tiempo y lugar que este asigne como el ideal para la investigación.

## **2.5 Fuentes de investigación**

### **2.5.1 Fuente de información secundaria**

Son aquellas que proporcionan datos ya recogidos y elaborados previamente por alguien ajeno al investigador, por lo que no es necesario aplicar ninguna técnica de obtención de

información, solo analizar la información recogida anteriormente para aplicarla al estudio. La obtención de información secundaria es importante debido a que es menos costosa y más sencilla y rápida en comparación con la obtención de información primaria. Este tipo de información permite al investigador desarrollar un enfoque amplio acerca del problema de la investigación y escoger un diseño apropiado. El uso de datos secundarios es limitado y deben provenir de fuentes confiables para poder ser validados.

### **2.5.2 Aplicación en el proyecto**

En este proyecto, las fuentes de información secundaria se utilizarán para obtener una visión general del mercado de cafeterías en Guayaquil. Se revisarán estudios previos, informes de la industria, estadísticas gubernamentales y publicaciones académicas relevantes. Esto permitirá establecer un marco de referencia sólido y comprender las tendencias actuales y desafíos del sector. Además, ayudará a identificar posibles áreas de mejora y enfoques utilizados por competidores en la industria.

### **2.5.3 Fuente de información primaria**

La información que proviene de fuente primaria es aquella que el propio investigador recopila y elabora enfocada en el problema de la investigación. En este caso, se realiza todo un proceso de obtención de información del mercado con el propósito de satisfacer las necesidades de una investigación. Estos datos son actuales y confiables ya que son recopilados por los investigadores en tiempo real, sin embargo, su desventaja radica en el costo excesivo y tiempo invertido.

### **2.5.4 Aplicación en el proyecto**

Para este proyecto, se recopiló información primaria a través de encuestas dirigidas a los clientes de cafeterías en Guayaquil. Estas encuestas incluyen preguntas estructuradas para evaluar la satisfacción del cliente, las preferencias de servicio y los factores que influyen en la fidelización. La información primaria recopilada proporcionará datos específicos y actuales que serán fundamentales para realizar un análisis detallado y formular recomendaciones precisas para las cafeterías en Guayaquil.

## **2.6 Investigación de mercado**

### **2.6.1 Técnicas y herramientas de recopilación de datos**

Existen varias técnicas o herramientas para la recopilación de información en una investigación, pero las más utilizadas son la encuesta y la entrevista ya que pueden ser utilizadas para obtener información pertinente a través de la investigación cualitativa y cuantitativa.

Según ( Kumar & Reinartz, 2018), la encuesta es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Es importante mencionar que la encuesta se encuentra estructurada por tres tipos de preguntas: abiertas, cerradas y de respuesta a escala; por lo que es fundamental recordar que al momento de realizar una encuesta se siga un correcto procedimiento.

### **2.6.2 Método y definición de la muestra**

La técnica de muestreo a emplear es no probabilística, la cual no se basa en el azar, sino en el juicio personal del investigador para seleccionar a los elementos de la muestra. El investigador puede decidir de manera arbitraria o consciente qué elementos incluirá en la muestra.

Se ha seleccionado el muestreo por conveniencia o juicio para estudiar cada uno de los elementos pertenecientes al marco muestral. Este muestreo busca obtener una muestra de elementos convenientes para la investigación. Los encuestados son seleccionados porque se encuentran en el lugar y momento adecuados.

## **2.7 Tamaño de la muestra**

El tamaño de la muestra se tomará del total de consumidores de cafeterías en la ciudad de Guayaquil.

### **2.7.1 Cálculo de la muestra**

Para esta investigación, debido a que contamos con una población infinita (elementos de la población mayor a 100,000), la fórmula para calcular la muestra es la siguiente:

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

**Figura 1 Fórmula para el cálculo de la muestra**

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza (1.96)

p = probabilidad de éxito (0.5)

q = probabilidad de fracaso (0.5)

d = error que se prevé cometer (0.05)

$$n = \frac{100,000 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2 \cdot (100,000 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

**Figura 2 Cálculo detallado de la muestra**

Al reemplazar los valores, obtenemos el tamaño de la muestra necesaria para obtener datos significativos. El número de encuestas a realizar dentro de la unidad de muestreo para obtener datos significativos será de aproximadamente 384 encuestas, tomando en cuenta el nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

**Tabla 1 Operacionalización de las variables**

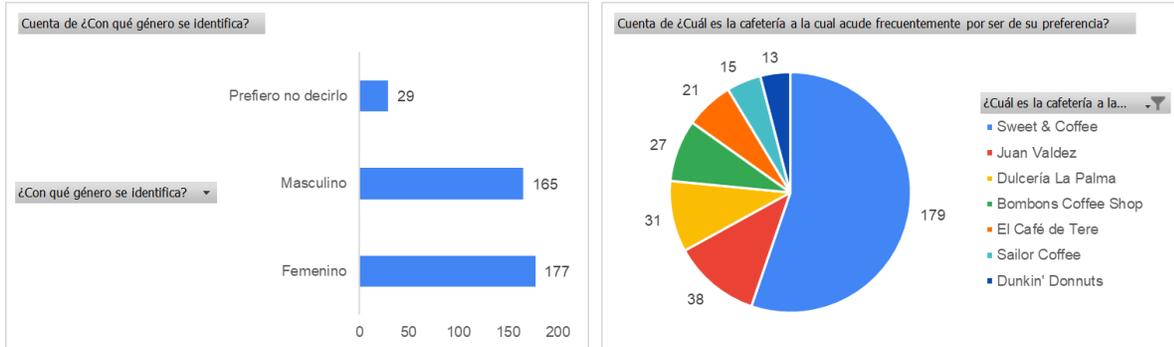
| VARIABLE                              | DIMENSIONES   | INDICADORES   | ITEMS   | TÉCNICA  |   |
|---------------------------------------|---|---|---|----------|---|
| DESARROLLO COMERCIAL - VENTAS         | Conocimiento del Cliente  | Demografía  | ¿En qué rango de edad se encuentra?   | Encuesta |   |
|                                       |   |   | ¿Con qué género se identifica?  |          |   |
|                                       |   |   | ¿En qué sector de la ciudad de Guayaquil vive?  |          |   |
|                                       | Comportamiento del consumo  | Frecuencia y preferencia de consumo   | ¿Ha visitado una cafetería en la ciudad de Guayaquil en los últimos 6 meses?                    |          |   |
|                                       |   |   | En una escala del 1 al 5 ¿Con qué frecuencia consume bebidas a base de café?                    |          |   |
|                                       |   | ¿Cuál es la cafetería a la cual acude frecuentemente por ser de su preferencia? |   |          |   |
|                                       |   | Satisfacción del cliente  | ¿Qué tan satisfecho está con el servicio al cliente en la cafetería de su preferencia?          |          |   |
|                                       | ¿Cómo calificaría la relación calidad-precio de su cafetería preferida? |   |   |          |   |
|                                       | COMPORTAMIENTO DE COMPRA  | Factores Decisivos de Elección  | Factores Decisivos en la Elección de Cafeterías   |          | ¿Qué incentivos le motivarían a que adquiriera autopartes por internet?                                 |
|                                       |   |   |   |          | ¿Le parece importante poder ver opiniones y reseñas de otros compradores al elegir autopartes en línea? |
| Influencia de la Calidad del Servicio |   |   | ¿Con qué frecuencia la calidad del servicio influye en su decisión de regresar a una cafetería? |          |   |
|                                       |   | ¿Qué tan probable es que recomiende su cafetería preferida a un amigo o colega? |   |          |   |
| Motivos de Visita                     |   | ¿Cuál es el principal motivo por el que visita su cafetería preferida?          | Encuesta  |          |   |

Nota: Elaborado por Borja y Arellano (2024)

**CAPÍTULO III**  
**ANÁLISIS DE RESULTADOS**

### 3.1 Encuestas

Las encuestas fueron realizadas acorde al cuestionario diseñado que se encuentra en el Anexo # 1, obteniendo los siguientes resultados.



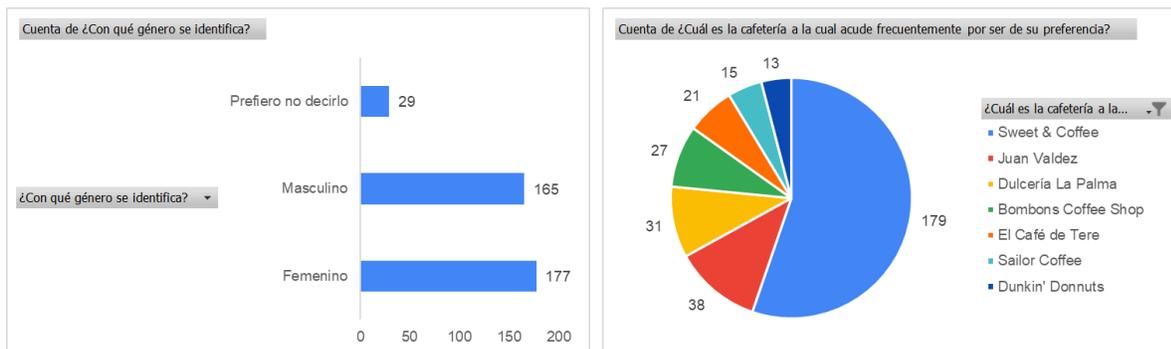
**Figura 3 Rango de Edad y Frecuencia de Consumo de Bebidas a Base de Café**  
Nota: Elaborado por Borja y Arellano (2024)

La figura 3 mostró:

**Rango de Edad:** La mayoría de los encuestados se encuentran en el rango de 18 a 24 años (40.8%) y 25 a 34 años (20.3%).

**Frecuencia de Consumo:** La mayoría consume bebidas a base de café con alta frecuencia (4 o 5 en la escala).

**Análisis:** Los consumidores jóvenes (18 a 24 años) y adultos jóvenes (25 a 34 años) tienden a frecuentar más las cafeterías. Esto indica una fuerte relación entre la edad y la frecuencia de consumo, lo que sugiere que las estrategias de marketing deben enfocarse en estos grupos etarios para fomentar la fidelización.



**Figura 4 Género y Preferencia de Cafetería**

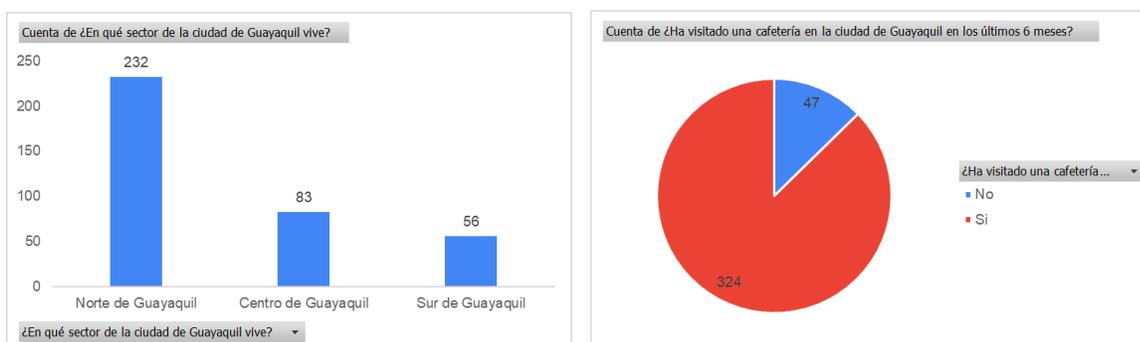
Nota: Elaborado por Borja y Arellano (2024)

La figura 4 mostró:

**Género:** La distribución es casi equitativa entre masculino (44.8%) y femenino (47.6%).

**Preferencia de Cafetería:** Sweet & Coffee es la preferida con un 55.1%, seguida por Juan Valdez con un 15.1%.

**Análisis:** La preferencia por Sweet & Coffee es alta tanto en hombres como en mujeres, aunque ligeramente mayor en hombres. Juan Valdez es más preferida por mujeres que por hombres. Esto sugiere que Sweet & Coffee tiene un atractivo generalizado, mientras que Juan Valdez podría enfocarse en estrategias que atraigan más al público femenino.



### Figura 5 Sector de Residencia y Frecuencia de Visita a Cafeterías

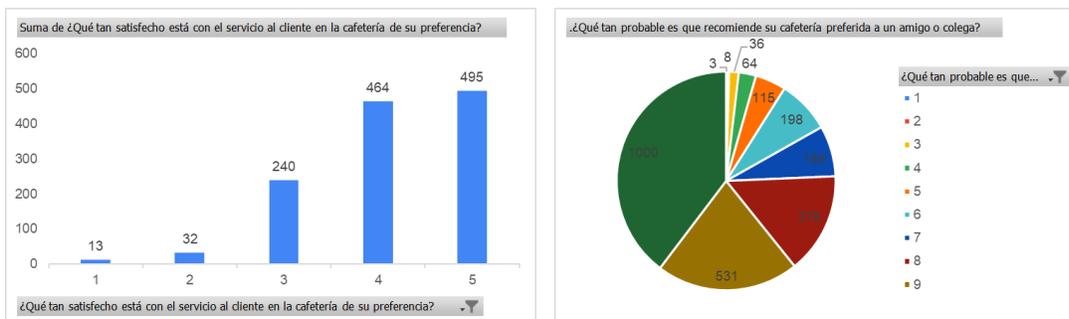
Nota: Elaborado por Borja y Arellano (2024)

La figura 5 mostró:

Sector de Residencia: Mayoría en el norte de Guayaquil (62.4%), seguido por el centro (22.4%) y el sur (15.1%).

Frecuencia de Visita: 87.3% han visitado una cafetería en los últimos 6 meses.

Análisis: Aunque el centro de Guayaquil tiene una mayor frecuencia de visitas a cafeterías, el norte sigue siendo el sector predominante en términos de residencia. Las cafeterías deben enfocarse en estrategias específicas para cada sector, considerando la alta frecuencia de visitas en el centro y el mayor número de residentes en el norte.



**Figura 6 Satisfacción con el Servicio al Cliente y Probabilidad de Recomendar la Cafetería**

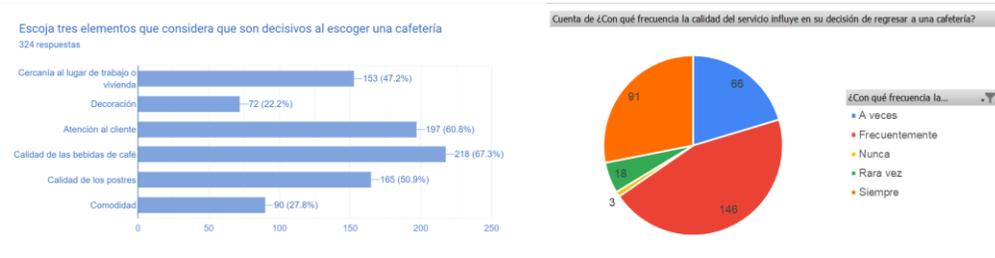
Nota: Elaborado por Borja y Arellano (2024)

La figura 6 mostró:

Satisfacción con el Servicio al Cliente: La mayoría de los encuestados se muestran muy satisfechos (4 y 5 en la escala), con un 35.6% eligiendo 4 y un 30.7% eligiendo 5.

Probabilidad de Recomendar: La mayoría de los encuestados indicó una alta probabilidad de recomendar la cafetería (10 en la escala), con un 31% eligiendo esta opción.

Análisis: Existe una fuerte correlación entre la satisfacción con el servicio al cliente y la probabilidad de recomendar la cafetería. Los clientes que se muestran muy satisfechos con el servicio al cliente tienen una mayor tendencia a recomendar la cafetería, lo cual es un indicio positivo para la fidelización basada en la calidad del servicio.



**Figura 7 Elementos Decisivos en la Elección de la Cafetería y Frecuencia de Influencia de la Calidad del Servicio en la Decisión de Regresar**

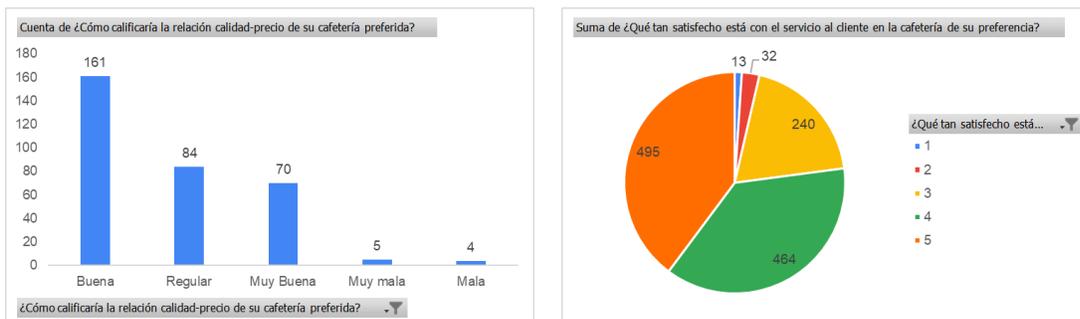
Nota: Elaborado por Borja y Arellano (2024)

De acuerdo con la figura 7:

**Elementos Decisivos:** Los elementos más importantes son la calidad de las bebidas de café (67.2%), la atención al cliente (61%), y la calidad de los postres (50.8%).

**Frecuencia de Influencia de la Calidad del Servicio:** La mayoría indicó que la calidad del servicio influye siempre (45.2%) o frecuentemente (28.2%) en su decisión de regresar.

Análisis: La calidad del servicio y la atención al cliente son elementos decisivos para la mayoría de los encuestados, influyendo fuertemente en su decisión de regresar a una cafetería. Esto subraya la importancia de mantener altos estándares de servicio para fomentar la fidelización.



### Figura 8 Relación Calidad-Precio y Satisfacción con el Servicio al Cliente

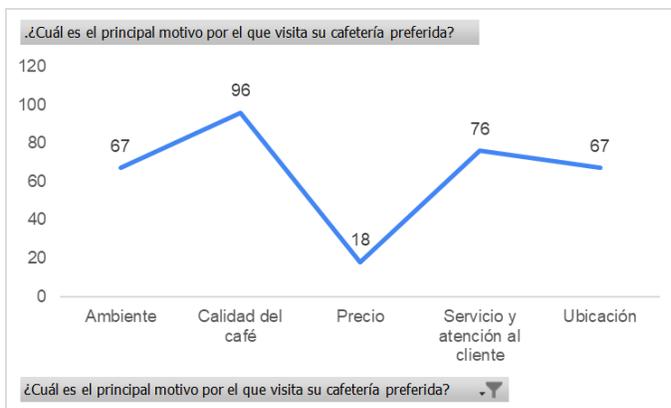
Nota: Elaborado por Borja y Arellano (2024)

La figura 8 mostró:

Relación Calidad-Precio: La mayoría calificó la relación calidad-precio como buena (49.5%) o muy buena (21.7%).

Satisfacción con el Servicio al Cliente: La mayoría se mostró muy satisfecha (30.7%) o satisfecha (35.6%).

Análisis: Una buena relación calidad-precio está correlacionada con una alta satisfacción con el servicio al cliente. Los clientes que perciben una buena relación calidad-precio tienden a estar más satisfechos con el servicio, lo cual es crucial para la fidelización.



### Figura 1 Motivos para Visitar la Cafetería Preferida

Nota: Elaborado por Borja y Arellano (2024)

La figura 9 nos muestra:

Los resultados indican que el 28.6% de los encuestados valoran principalmente la calidad del café, convirtiéndolo en el factor más importante. Le sigue el servicio y atención al cliente con un 23.5%, lo que resalta la importancia de la experiencia del cliente durante su visita. La ubicación y el ambiente son igualmente significativos para el 20.7% de los encuestados, demostrando que tanto la conveniencia como el entorno juegan roles cruciales en la elección de una cafetería.

Análisis: El análisis del gráfico muestra que la calidad del café y el servicio al cliente son los factores más importantes para los clientes al elegir una cafetería, seguidos de la ubicación y el ambiente. Las cafeterías deben enfocarse en estos aspectos clave para mejorar la satisfacción del cliente y fomentar la fidelización. Aunque el precio es menos crucial, sigue siendo un factor a considerar para mantener una base de clientes diversa y satisfecha.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA**

### **Estrategia 1: Mejora de la Capacitación del Personal**

Para garantizar un servicio de alta calidad, es fundamental implementar programas de capacitación continua para el personal. Estas capacitaciones deben enfocarse en la atención al cliente, el manejo de quejas y la personalización del servicio. Según los resultados de la encuesta, el servicio y la atención al cliente son factores clave para el 23.5% de los encuestados. Mejorar estas áreas puede incrementar significativamente la satisfacción y fidelización del cliente. Las acciones específicas incluyen la realización de talleres mensuales con expertos en servicio al cliente y la implementación de un sistema de evaluación continua del desempeño del personal. El éxito de esta estrategia se medirá a través del aumento en la puntuación de satisfacción del cliente en encuestas posteriores.

### **Estrategia 2: Sistema de Retroalimentación del Cliente**

Crear mecanismos efectivos para recibir y analizar la retroalimentación de los clientes es esencial para identificar áreas de mejora. Las encuestas revelan que los clientes están dispuestos a proporcionar retroalimentación sobre su experiencia. Recoger esta información permitirá a las cafeterías ajustar y mejorar sus servicios. Las acciones por tomar incluyen el desarrollo de encuestas cortas y accesibles en formato digital y físico, y el análisis mensual de los resultados para implementar mejoras. El indicador de éxito será el número de sugerencias recibidas y el porcentaje de mejoras implementadas.

### **Estrategia 3: Mejora del Ambiente y la Decoración**

Invertir en la mejora del ambiente físico de las cafeterías, incluyendo la decoración, la música ambiental y las comodidades, es crucial para atraer y retener clientes. El ambiente y la decoración son factores importantes para el 20.7% de los encuestados al elegir una cafetería. Contratar diseñadores de interiores para actualizar el diseño y la decoración y realizar encuestas periódicas para evaluar la satisfacción con el ambiente son pasos necesarios. El éxito se medirá por el incremento en la satisfacción con el ambiente y la decoración en las encuestas de los clientes.

### **Estrategia 4: Personalización del Servicio mediante CRM**

Utilizar sistemas de CRM para personalizar la experiencia del cliente puede aumentar significativamente la satisfacción y lealtad del cliente. Los resultados del análisis de satisfacción y recomendación indican que la personalización del servicio es clave. Las acciones incluyen la implementación de un software de CRM, la capacitación del personal en su uso y la utilización de la información recopilada para ofrecer promociones personalizadas. El indicador de éxito será el aumento en la tasa de clientes recurrentes y la satisfacción del cliente.

### **Estrategia 5: Optimización de la Relación Calidad-Precio**

Asegurar que los productos y servicios ofrecidos justifiquen el precio pagado, manteniendo un equilibrio adecuado entre calidad y costo, es esencial. La percepción de una buena relación calidad-precio está correlacionada con una alta satisfacción del cliente. Realizar análisis de costos, ajustar precios según el valor percibido por los clientes y monitorizar regularmente la percepción de los clientes sobre la relación calidad-precio son acciones necesarias. El éxito se medirá por la mejora en la percepción de la relación calidad-precio en las encuestas de clientes.

### **Estrategia 6: Promociones y Programas de Fidelización**

Desarrollar programas de fidelización que recompensen a los clientes recurrentes, como tarjetas de puntos, descuentos especiales y promociones exclusivas, es vital para fomentar la lealtad. Estas estrategias pueden aumentar la frecuencia de visitas y la recomendación de las cafeterías. Crear un programa de lealtad, promocionarlo en todos los puntos de contacto con el cliente y analizar la efectividad del programa a través de encuestas y datos de CRM son pasos necesarios. El éxito se medirá por el aumento en la inscripción al programa de lealtad y en la frecuencia de visitas.

### **Resultados Esperados**

- Incremento en la Fidelización de Clientes: Se espera un aumento en la cantidad de clientes recurrentes y en la recomendación de las cafeterías a otros potenciales clientes.
- Mejora en la Satisfacción del Cliente: Elevación de las puntuaciones de satisfacción del cliente en todas las dimensiones evaluadas en las encuestas.

- Optimización del Servicio al Cliente: Un personal más capacitado y preparado para ofrecer un servicio excepcional que supere las expectativas de los clientes.
- Ambiente Mejorado: Creación de espacios más atractivos y acogedores que inviten a los clientes a permanecer más tiempo y regresar con mayor frecuencia.

## CONCLUSIONES

El análisis muestra que la calidad del servicio es un factor determinante en la fidelización de clientes en las cafeterías de Guayaquil. Desde una perspectiva histórica y cultural, la rica cultura del café en Ecuador ha establecido altos estándares para las experiencias que los consumidores esperan en las cafeterías. La calidad del café y el servicio al cliente han sido pilares fundamentales en esta cultura, lo que subraya la importancia de ofrecer un servicio excelente para mantener y atraer a los clientes. Este contexto histórico y cultural ha resaltado la necesidad de que las cafeterías no solo ofrezcan productos de alta calidad, sino también un servicio que supere las expectativas de los consumidores.

El estudio de la problemática actual de las cafeterías en Guayaquil mostró que, a pesar del crecimiento del mercado, la fidelización de los clientes sigue siendo un desafío debido a la competencia y las cambiantes expectativas de los consumidores. Utilizando modelos teóricos como SERVQUAL y la Cadena de Beneficios del Servicio, se evaluó cómo la calidad del servicio impacta la fidelización del cliente. Los resultados de las encuestas indicaron que factores como el servicio y atención al cliente, el ambiente, la ubicación y la relación calidad-precio son cruciales para la satisfacción y lealtad de los clientes. Estos hallazgos fueron fundamentales para el desarrollo de estrategias específicas que aborden directamente estas áreas críticas.

Basándose en los resultados de las encuestas y el análisis de la calidad del servicio, se propusieron varias estrategias para mejorar la experiencia del cliente y fomentar la fidelización. Estas estrategias incluyen la mejora de la capacitación del personal, la creación de sistemas de retroalimentación del cliente, la inversión en la mejora del ambiente y la decoración de las cafeterías, la personalización del servicio mediante CRM, la optimización de la relación calidad-precio y el desarrollo de programas de fidelización. La implementación efectiva de estas estrategias permitirá a las cafeterías no solo retener a los clientes actuales, sino también atraer a nuevos consumidores, asegurando el crecimiento y la sostenibilidad del negocio a largo plazo. Con estas medidas, se espera observar un incremento en la satisfacción del cliente, la lealtad y la recomendación de las cafeterías, contribuyendo así a su éxito en un mercado competitivo.

## RECOMENDACIONES

**Implementar Programas de Capacitación Continua:** Las cafeterías deben invertir en la capacitación continua del personal para asegurar un servicio de alta calidad. Se recomienda realizar talleres mensuales enfocados en la atención al cliente, manejo de quejas y personalización del servicio. Esto no solo mejorará la satisfacción del cliente, sino que también aumentará la lealtad y la recomendación boca a boca.

**Desarrollar Sistemas Efectivos de Retroalimentación:** Es crucial establecer mecanismos para recibir y analizar la retroalimentación de los clientes. Implementar encuestas cortas y accesibles, tanto en formato digital como físico, permitirá a las cafeterías obtener información valiosa sobre las áreas que necesitan mejoras. Análisis mensuales de esta retroalimentación ayudarán a tomar decisiones informadas para mejorar el servicio.

**Invertir en la Mejora del Ambiente y la Decoración:** Dado que el ambiente y la decoración son factores importantes para los clientes, las cafeterías deberían considerar la contratación de diseñadores de interiores para actualizar sus espacios. Crear un ambiente acogedor y atractivo puede aumentar significativamente la satisfacción del cliente y la frecuencia de visitas.

**Utilizar Sistemas de CRM para Personalizar el Servicio:** La implementación de un software de CRM permitirá a las cafeterías personalizar la experiencia del cliente. Capacitar al personal en el uso de CRM y utilizar los datos recopilados para ofrecer promociones y recomendaciones personalizadas puede mejorar la lealtad del cliente y aumentar la tasa de clientes recurrentes.

**Optimizar la Relación Calidad-Precio:** Las cafeterías deben realizar análisis regulares de costos y ajustar sus precios para asegurar que los productos y servicios ofrecidos justifiquen el precio pagado. Mantener un equilibrio adecuado entre calidad y costo es esencial para mejorar la percepción de la relación calidad-precio y, en consecuencia, la satisfacción del cliente.

**Desarrollar Programas de Fidelización:** Crear y promocionar programas de fidelización, como tarjetas de puntos, descuentos especiales y promociones exclusivas, puede fomentar la lealtad de los clientes. Analizar regularmente la efectividad de estos programas mediante encuestas y datos de CRM permitirá ajustar y mejorar las estrategias de fidelización.

**Monitorear y Evaluar Continuamente las Estrategias Implementadas:** Es importante que las cafeterías monitoricen y evalúen continuamente las estrategias implementadas para asegurar su efectividad. Realizar encuestas periódicas y análisis de datos ayudará a identificar áreas de mejora y a adaptar las estrategias según las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes.

**Fomentar la Cultura del Café:** Las cafeterías deben alinearse con los altos estándares culturales y de calidad asociados con la rica tradición cafetera de Ecuador. Ofrecer productos auténticos y de alta calidad, junto con una experiencia de servicio excepcional, puede diferenciar a las cafeterías en un mercado competitivo y atraer a una base de clientes leales que valoran la tradición y calidad del café ecuatoriano.

Al seguir estas recomendaciones, las cafeterías en Guayaquil podrán mejorar significativamente la calidad de su servicio, aumentar la satisfacción y lealtad de sus clientes, y asegurar su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo en un mercado competitivo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. Springer.
- Angelico, I. (Dirección). (2007). *Black Coffee* [Película].
- Asociación Nacional de Exportadores de Café del Ecuador. (2020). *Producción Nacional de Café*. Obtenido de <http://www.anecafe.org.ec/noticias/evite-la-ota-en-su-cafe-1>
- Barrera, A. (2008). *Cultura y economía del café en Ecuador*. Quito: Universidad de Quito.
- Bustamante, M., & Zapata, E. (2019). Fundamentos de calidad del servicio, el modelo Servqual. *dialnet.unirioja*.
- Diario El Universo. (2023). *El Universo*. Obtenido de Negocio del café va más allá de vender y exportar, Esoffee apuesta a educar en el consumo de café especial: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/negocio-del-cafe-va-mas-alla-de-vendery-exportar-esoffee-apuesta-a-educar-en-el-consumo-de-cafe-especial-nota/>
- Diario Expreso. (2016). Obtenido de Las cafeterías expanden su aroma por todo Guayaquil: <https://www.expreso.ec/actualidad/cafeterias-expanden-aroma-guayaquil-86536.html>
- Dubuc, P., & De los Ángeles, A. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*.
- Durán, B., Cisneros, M., & Pancardo. (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. *Mediaciones de la comunicación*.
- Flores, G., Tania, S., & Morillo, A. (2022). *Cafetería subterránea enfocada a la exposición de las manifestaciones culturales en Cotacachi, Imbabura, Ecuador*. Tesis de licenciatura.
- Fontalvo, T. J., & De la Hoz, D. (2020). Método de evaluación de la calidad del servicio de una unidad de atención al usuario en una empresa de servicio de agua en Colombia. *Información tecnológica*.
- Gonzáles, A., Galiardo, C., & Chávez, C. (2020). Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*.
- Heskett, J., Sasser, W., & Schlesinger, L. (1997). *The Service Profit Chain*. New York: Free Press.
- International Coffee Organization (ICO). (2020). *The Impact of Coffee Culture*. ICO Reports.
- Kolter, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kolter, P., Armstrong, G., Harris, L., & Piercy, N. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Lemon, K., & Verhoef, P. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Prentice Hall.
- Lozano, B., & Neder, R. (2022). *El marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro cafeterías del distrito de Otuzco, región La Libertad*. ULADECH Tesis de licenciatura.
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2022). *Plataforma Gubernamental Financiera*. Obtenido de Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca: <https://www.produccion.gob.ec/sector-cafetalero-presenta-su-plan-de-reactivacion-con-el-apoyo-del-gobierno/>

- Montero, A., & Pauta, S. (2020). *Estudio de factibilidad para la creación de una cafetería en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Tesis de licenciatura.
- Montoya, C., & Boyero, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Revista Científica "Visión de futuro"*.
- Organización Internacional del Café. (2021). *Informe del mercado del café*. Organización Internacional del Café.
- Ospina, J. (2021). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de Tés, periodo 2019*. Perú: Universidad Continental.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*.
- Pincay, M., Yolanda, M., & Parra-Ferrié, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Dominio De Las Ciencias*.
- Pine, J., & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press.
- Taipe, Q., & Tania, E. (2022). *Estudio de mercado del uso de leche vegana de las cafeterías de la ciudad de Ambato*. Ambato: Tesis de licenciatura.
- Tecpile, A. (2021). *Evaluación de la calidad en la cafetería del instituto tecnológico de Úrsulo Galván*. Tesis de licenciatura.
- Villalba-Miranda, R., Medina-Chicaiza, R., & Abril-Flores, J. (2017). El marketing como estrategia para la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*.
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.

## ANEXOS

### Anexo # 1 Cuestionario para clientes de cafeterías

#### ¿En qué rango de edad se encuentra?

- 18 a 24 años
- 25 a 30 años
- 30 a 45 años
- Mayor a 45 años

#### ¿Con qué género se identifica?

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

#### ¿En qué sector de la ciudad de Guayaquil vive?

- Norte de Guayaquil
- Centro de Guayaquil
- Sur de Guayaquil

#### ¿Ha visitado una cafetería en la ciudad de Guayaquil en los últimos 6 meses?

- Sí
- No

#### ¿En una escala del 1 al 5 ¿Con qué frecuencia consume bebidas a base de café?

- Muy poca frecuencia [1]
- [2]
- [3]
- [4]
- Mucha frecuencia [5]

#### ¿Cuál es la cafetería a la cual acude frecuentemente por ser de su preferencia?

- Sweet & Coffee
- Juan Valdez
- Dulcería La Palma
- Bombons Coffee Shop

- Dunkin' Donuts
- El Café de Tere
- Sailor Coffee

**¿Qué tan satisfecho está con el servicio al cliente en la cafetería de su preferencia?**

- Muy Insatisfecho [1]
- [2]
- [3]
- [4]
- Muy Satisfecho [5]

**Escoja tres elementos que considera que son decisivos al escoger una cafetería**

- Cercanía al lugar de trabajo o vivienda
- Decoración
- Atención al cliente
- Calidad de las bebidas de café
- Calidad de los postres
- Comodidad

**¿Con qué frecuencia la calidad del servicio influye en su decisión de regresar a una cafetería?**

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Frecuentemente
- Siempre

**¿Qué tan probable es que recomiende su cafetería preferida a un amigo o colega?**

- Muy poco probable [1]
- [2]
- [3]
- [4]
- [5]
- [6]

- [7]
- [8]
- [9]
- Muy probable [10]

**¿Cómo calificaría la relación calidad-precio de su cafetería preferida?**

- Muy mala
- Mala
- Regular
- Buena
- Muy Buena

**¿Qué tan importante es la decoración y el ambiente en su decisión de visitar una cafetería?**

- Nada Importante
- Poco Importante
- Importante
- Muy importante

**¿Cuál es el principal motivo por el que visita su cafetería preferida? (Opción múltiple)**

- Calidad del café
- Servicio y atención al cliente
- Ubicación
- Ambiente
- Precio