



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**Análisis de los factores que afectan la fidelización de los clientes en cafeterías en la parroquia la Providencia de la ciudad de Machala, año 2025.**

**AUTOR:**

**Machuca Sánchez, Joselyn Fernanda**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
Licenciado en Administración de Empresas**

**TUTOR:**

**Econ. Albán Alaña, Luis Fernando, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador  
25 de febrero del 2026**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Machuca Sánchez, Joselyn Fernanda**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**.

**TUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Econ. Albán Alaña, Luis Fernando, Mgs.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Econ. Pico Versoza Lucía, Mgs.**

**Guayaquil, a los 25 días del mes de febrero del año 2026**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Machuca Sánchez, Joselyn Fernanda**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Análisis de los factores que afectan la fidelización de los clientes en cafeterías en la parroquia la Providencia de la ciudad de Machala, año 2025**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 25 días del mes de febrero del año 2026**

**AUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Machuca Sanche Joselyn Fernanda**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Machuca Sánchez, Joselyn Fernanda**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de los factores que afectan la fidelización de los clientes en cafeterías en la parroquia la Providencia de la ciudad de Machala, año 2025**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 25 días del mes de febrero del año 2026**

**AUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Machuca Sánchez, Joselyn Fernanda**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

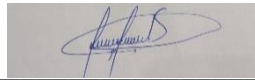
**REPORTE COMPILATIO**

 <b>CERTIFICADO DE ANÁLISIS</b> magister	<b>0%</b> Textos sospechosos	<b>&lt; 1%</b> Similitudes (ignorado) 0 % similitudes entre comillas 0 % entre las fuentes mencionadas <b>3%</b> Idiomas no reconocidos (ignorado)
<b>Nombre del documento:</b> Joselyn.Machuca.docx <b>ID del documento:</b> 774ce222a30e621f5b57c77a7ec93f541040ef75 <b>Tamaño del documento original:</b> 5,82 MB	<b>Depositante:</b> Luis Fernando Albán Alaña <b>Fecha de depósito:</b> 20/2/2026 <b>Tipo de carga:</b> interface <b>fecha de fin de análisis:</b> 20/2/2026	<b>Número de palabras:</b> 24.570 <b>Número de caracteres:</b> 163.977

**TUTOR**

f.   
**Econ. Albán Alaña, Luis Fernando, Mgs.**

**ESTUDIANTE**

f.   
**Machuca Sánchez, Joselyn Fernanda**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento infinito a Dios por haberme llamado a la vida, para buscar la verdad a través de la investigación científica; a mis padres por ser mi ejemplo y guía en todo momento, por confiar en mi y estar conmigo en este proceso.

A la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, por brindarme la oportunidad de demostrar los conocimientos impartidos a través de los años de estudio; a mis compañeros de aula virtual de esta maravillosa carrera universitaria, por darme el ánimo de seguir adelante entre mil desvelos y dificultades.

A mi tutor, el Mgs. Luis Fernando Albán Alaña quien me indicó el camino a seguir y por compartir todos sus conocimientos, teniendo paciencia para poder dar mi mayor esfuerzo en la elaboración del presente trabajo de investigación, siempre estarán conmigo en mi mente y mi corazón.

**Joselyn Fernanda Machuca Sánchez**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta investigación a mis padres, y a mi abuela por su amor incondicional y a mi hijo por ser la fuente de mi inspiración.

*Joselyn*



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Econ. Pico Versoza Lucía, Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Econ. Coello Cazar Dvid, Mgs**  
COORDINADOR DEL ÁREA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Juan Arturo Moreira García, Mgs.**  
OPONENTE

## Tabla de Contenidos

INTRODUCCIÓN.....	2
Antecedentes.....	5
Planteamiento del Problema.....	9
Formulación del Problema .....	10
Justificación de la Investigación .....	11
Objetivo General.....	12
Objetivo Específicos .....	12
Capítulo 1.    Marco Teórico Referencial, Conceptual y Legal.....	13
Marco Teórico .....	13
Teorías de las Motivaciones Humanas.....	14
Calidad de Servicio .....	15
SERVQUAL .....	15
DINESERV.....	19
DINEX .....	19
Fidelización de Clientes.....	20
Marco Referencial.....	24
Antecedentes investigativos sobre fidelización de cafeterías .....	24
Marco Conceptual.....	26
Hospitalidad .....	27
Turismo .....	27
Calidad de servicio.....	28

Fidelización.....	29
Cliente.....	30
Cafetería .....	31
Marco Legal .....	31
Constitución del Ecuador .....	31
<i>Art 281. Soberanía alimentaria</i> .....	31
Ministerio de Turismo .....	32
<i>Art 1. Objeto</i> .....	33
<i>Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas</i> .....	33
<i>Art 1. Objeto</i> .....	34
<i>Art 2. Ámbito de aplicación</i> .....	34
<i>Art. 3 (Exclusiones)</i> .....	34
<i>Art 18. Categorización de Cafeterías</i> .....	34
Objetivo de la categorización .....	35
Requisitos para operar (buenas prácticas, infraestructura, servicios) .....	35
Calidad y turismo sostenible .....	36
<i>Art. 5. Derechos del usuario</i> .....	37
<i>Art. 6. Obligaciones del usuario</i> .....	37
Capítulo 2. Marco metodológico .....	38
Enfoque de la Investigación .....	38
Tipo de Investigación .....	39
Diseño de Investigación.....	40
Población .....	40

Muestra .....	40
Herramientas para la recolección de datos .....	42
Observación estructurada .....	42
Entrevista.....	45
Encuesta .....	47
Capítulo 3. Análisis de Datos y Discusión .....	49
Análisis de los Resultados.....	50
Análisis de la Observación.....	51
<i>Dimensión Aspectos Tangibles</i> .....	66
<i>Dimensión Confiabilidad</i> .....	68
<i>Dimensión Capacidad de Respuesta</i> .....	69
<i>Dimensión Garantías</i> .....	69
<i>Dimensión Empatía</i> .....	70
Discusión.....	74
Perfil Demográfico.....	74
Infraestructura y Aspectos Tangibles.....	75
Confiabilidad, Buenas Prácticas de Manufactura y Garantías .....	75
Capacidad de Respuesta, Servicios y Empatía.....	76
Factores que afectan la fidelización de los clientes en las cafeterías de la parroquia la Providencia en la ciudad de Machala .....	77
Empatía .....	78
Capacidad de Respuesta .....	79
Aspectos Tangibles .....	80

Capítulo 4. Propuesta .....	81
Propuesta de un plan de fidelización para las cafeterías de La Providencia, Machala .....	82
Propuesta 1: Fidelizando a través de la empatía .....	82
<i>Diseño de un protocolo de servicio</i> .....	83
Propuesta 2: Satisfaciendo con capacidad de respuesta.....	85
<i>Diseño un FAQ (Frequently Ask Questions)</i> .....	85
<i>Diseño de un programa de team building para consolidación de equipos de trabajo</i> .....	87
<i>Diseño de un manual de funciones y responsabilidades del equipo de trabajo ...</i>	89
Propuesta 3: Nuestro aspecto mejora la percepción del servicio .....	91
<i>Atractivo visual</i> .....	92
<i>Iluminación</i> .....	92
<i>Decoración</i> .....	93
<i>Fachada</i> .....	94
<i>Higiene en baños</i> .....	94
Conclusiones y Recomendaciones .....	95
Conclusiones .....	95
Recomendaciones .....	97
Referencias Bibliográficas.....	98
Apéndices.....	100

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1.</b> Ingresos económicos de cafeterías en Ecuador-2024 .....	4
<b>Tabla 2.</b> Cafeterías Principales en la parroquia La Providencia, Machala .....	7
<b>Tabla 3.</b> Modelo de Maslow .....	166
<b>Tabla 4.</b> Dimensiones y variables del Modelo SERVQUAL .....	167
<b>Tabla 5.</b> Plan de fidelización de clientes .....	201
<b>Tabla 6.</b> Categorización de cafeterías .....	355
<b>Tabla 7.</b> Requisitos de Buenas Prácticas .....	366
<b>Tabla 8.</b> Dimensiones y Variables de la Observación Anexo B. ....	433
<b>Tabla 9.</b> Dimensiones y Variables de la Observación. Anexo B1.....	445
<b>Tabla 10.</b> Dimensiones y Variables de la Entrevista.....	466
<b>Tabla 11.</b> Dimensiones y Variables de la Encuesta. ....	47
<b>Tabla 12.</b> Infraestructura.....	512
<b>Tabla 13.</b> Buenas Prácticas de Manufactura. ....	523
<b>Tabla 14.</b> Servicio.....	534
<b>Tabla 15.</b> Resultados de la Observación. ....	544
<b>Tabla 16.</b> Capacidad de Comensales. ....	545
<b>Tabla 17.</b> Resultados de la Entrevista. ....	590
<b>Tabla 18.</b> Escala de Likert de cinco puntos utilizada. ....	623
<b>Tabla 19.</b> Aplicación de encuesta.....	633
<b>Tabla 20.</b> Perfil demográfico de los clientes.....	645
<b>Tabla 21.</b> Resumen de las percepciones de los clientes de las cafeterías respecto a la calidad en el servicio que reciben de las cafeterías .....	712

<b>Tabla 22.</b> Análisis de la Encuesta. ....	734
<b>Tabla 23.</b> Niveles de Satisfacción. ....	77
<b>Tabla 24.</b> Secuencia de Protocolo de servicio. ....	83
<b>Tabla 25.</b> FAQ (Frequently Ask Questions) para cafeterías aplicada a cafeterías. ....	856
<b>Tabla 26.</b> Diseño Team Building aplicado a cafeterías. ....	8788
<b>Tabla 27.</b> Responsabilidades para desarrollar por meseros de cafeterías. ....	890
<b>Tabla 28.</b> Responsabilidades para desarrollar por Cajeros. ....	901

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Ubicación de cafeterías en La Providencia, Machala (2025) .....	8
<b>Figura 2</b> Límites de la Parroquia La Providencia, Machala, El Oro.....	50
<b>Figura 3</b> Fachada de cafetería ubicada en la parroquia la Providencia. ....	75
<b>Figura 4</b> Evidencia de interacción entre comensales de cafeterías y empleados....	76
<b>Figura 5</b> Factores que afectan la fidelización de los clientes en las cafeterías.....	77
<b>Figura 6</b> Presentación de Mesero bien uniformado. ....	91
<b>Figura 7</b> Iluminación cafetería Hillary Deli.....	92
<b>Figura 8</b> Decoración de la Cafetería Andrea Villegas.....	93
<b>Figura 9</b> Fachada de la Cafetería Andrea Villegas. ....	94
<b>Figura 10</b> Baños de Cafetería Aroma de Café (baños limpios). ....	94

## Resumen

Durante el desarrollo de la presente investigación en la cual se abordan temas relacionados a los niveles de satisfacción en las cafeterías de la Providencia, en la ciudad de Machala. Se evidenció que la empatía, el buen trato y cordialidad constituyen pilares fundamentales para fidelizar a los clientes, sin embargo; por medio de la implementación de entrevistas y encuestas se comprobó que las cafeterías objeto de estudio, no presentaron estándares homogéneos en la calidad de servicio, dificultando la fidelización de los clientes. Además, se verificó un bajo nivel de capacidad de respuesta por parte de los establecimientos, por ende, se propone mejorar los protocolos de servicio al cliente. En cuanto al atractivo tangible, se recomienda investigar las nuevas tendencias de diseño de cafeterías. Finalmente, se recomienda realizar un estudio de costos adaptado al perfil del consumidor, tendiente a realizar un estudio periódico para la mejora continua del modelo de negocio.

**Palabras claves:** cafeterías, fidelización, clientes, satisfacción, empatía

## **Abstract**

During this research, which addresses issues related to customer satisfaction levels in cafeterias in the Providencia neighborhood of Machala, it was found that empathy, good treatment, and friendliness are fundamental pillars for customer loyalty. However, through interviews and surveys, it was verified that the cafeterias under study did not present homogeneous service quality standards, hindering customer loyalty. Furthermore, a low level of responsiveness was observed in the establishments; therefore, improvements to customer service protocols are proposed. Regarding tangible appeal, it is recommended to investigate new trends in cafeteria design. Finally, it is recommended to conduct a cost study tailored to the customer profile, with the aim of carrying out periodic studies for the continuous improvement of the business model.

**Keywords:** cafeterias, customer loyalty, customers, satisfaction, empathy

## INTRODUCCIÓN

A nivel mundial el negocio de las cafeterías ha experimentado un avance significativo, mismo que se ha visto promovido por los diferentes estilos de vida, aumento del ingreso disponible y la preferencia por hacer uso de espacios de socialización. El significativo volumen de consumo de bebidas de café en los diferentes establecimientos conocidos como “fuera del hogar” se han consolidado globalmente, específicamente en los consumidores que anhelan ambientes confortables y aptos para descansar, estudiar, trabajar o reunirse informalmente

En términos económicos, el segmento “out-of-home” de bebidas de café alcanzó un valor estimado de USD 311.95 mil millones en los países del G20 para el año 2025 (Statista, 2025). Esta cifra refleja la magnitud del mercado vinculado específicamente a cafeterías, cuyos ingresos provienen no solo del producto, sino del valor agregado asociado a experiencias, ambientes y atención personalizada.

Las cafeterías se posicionan cada vez más como un “tercer espacio” distinto al hogar y al trabajo, lo que ha impulsado la demanda global de estos establecimientos. Este crecimiento es aún más notable en mercados emergentes como Asia Pacífico, India y China, donde la urbanización, el aumento del ingreso y los hábitos de consumo fuera del hogar han generado un crecimiento aproximado del 6 % en este segmento (Grand View Research, 2025). A partir de diferentes reportes internacionales, el comportamiento global del sector puede resumirse en tasas de crecimiento anual que varían entre 3.5 % y 7 %, dependiendo de la región.

Un referente claro del éxito global del modelo de cafeterías es Starbucks, empresa que ha consolidado el concepto de “tercer espacio”. Para 2025, la cadena genera aproximadamente USD 37.2 mil millones en ingresos anuales, posee presencia en más de 80 países y opera cerca de 40.990 tiendas en todo el mundo. Estas cifras reflejan la fortaleza del sector y la importancia económica del consumo en cafeterías a nivel internacional.

En Ecuador, las cafeterías forman parte del sector turístico y gastronómico, reguladas por el Catastro Nacional de Turismo. Este sector ha experimentado un notable crecimiento especialmente en áreas urbanas y destinos turísticos, motivado por la demanda de espacios especializados para el consumo de café y experiencias personalizadas. Según datos del Catastro Turístico del Ministerio de Turismo de Ecuador, Sitio Web del MINTUR (2025), las cafeterías constituyen un componente esencial dentro del sector de alimentos y bebidas, mostrando un crecimiento ligado a la actividad turística y urbana en principales ciudades. Además, el programa “Distintivo Q” certifica la calidad de estos establecimientos, evidenciando la importancia de la regulación en el país (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2025).

De acuerdo con la revista Ekos. El Ecuador sobresale significativamente a nivel de Latinoamérica por su destacada calidad en cafeterías por especialidad. En el ranking refleja que Ecuador posee once cafeterías que fueron delegadas como las mejores de Sudamérica. Cabe mencionar que, este logro posiciona al país como uno de los mejores en producción de café. Destacándose especialmente las siguientes cafeterías del país: Fankor, obtuvo la cuarta posición, Mulano café, Café Guayasamín, Cronopios cafetería, los establecimientos mencionados se encuentran localizados en ciudades como: Quito, Guayaquil y Loja.

Durante el año 2024, los establecimientos de venta de café que generaron mayores ingresos en el Ecuador fueron: La empresa Dulcafé, mayormente conocida como “Sweet & Coffee, liderando el mercado con un total de 64,9 millones de dólares, seguidamente Juan Valdez se ubicaba en segundo lugar con un total de 24,3 millones.

Por consiguiente, la cadena internacional conocida como Starbucks, misma que inicio sus operaciones en Ecuador en 2024, se ha destacado desde un inicio por ser una fuerte competencia para el mercado local, obteniendo un total de 1,9 millones de dólares.

Seguidamente otras cafeterías, como: Sailor coffee y Café Bombom`s obtuvieron cifras similares, revisar la Tabla 1 mostrada a continuación:

**Tabla 1.**

*Ingresos económicos de cafeterías en Ecuador-2024*

<b>Cafeterías</b>	<b>Ingresos durante el 2024 (MM USD)</b>
<b>Sweet &amp; Coffee</b>	64.9
<b>Juan Valdez</b>	24.3
<b>Starbucks</b>	1.87
<b>Sailor Coffee</b>	1.0
<b>Café Bombom`s</b>	12.0
<b>Delonorte</b>	1.87
<b>Pastelería California</b>	18.0
<b>Pasteles &amp; Compañía</b>	8
<b>Café de Tere</b>	7.5

**Fuente:** Superintendencia de Compañías de Ecuador (2024), citado en Primicias (2025) y El Universo (2025).

## **Antecedentes**

“En el Ecuador, la cultura del consumo en cafeterías ha mantenido una demanda creciente, la cual ha sido aprovechada tanto por emprendimientos nacionales como por grandes cadenas internacionales” (González, 2024). En efecto, a finales del 2023 a nivel nacional se registraba un total de 13.407 cafeterías, es decir un crecimiento del 48% en comparación con el 2019 (González, 2024). Este fenómeno responde a una tendencia global en la cual el consumo fuera del hogar continúa en expansión y se proyecta que alcance los 376.700 millones de dólares para el 2025, impulsado por consumidores jóvenes que valoran la calidad del producto, la experiencia dentro del establecimiento, la sostenibilidad y la innovación en el servicio (ProEcuador, 2025).

En la provincia de El Oro, específicamente en la ciudad de Machala, se ha observado un crecimiento económico, comercial y financiero durante los últimos años. Las actividades de alojamiento y servicios de comida se han convertido en una de las principales fuentes de empleo, abarcando aproximadamente el 4 % de la Población Económicamente Activa (Burgo, 2022). A nivel nacional, el sector de alimentos y bebidas muestra un crecimiento interanual del 12.3 %, posicionándose como una de las actividades económicas con mayor expansión en el país (Gonzabay y Vega, 2025). En este contexto, las cafeterías de Machala han atraído inversiones y dinamizado zonas comerciales, convirtiéndose en espacios de concurrencia tanto para residentes como para visitantes (Sornoza y Soto, 2021).

En Ecuador, la categorización de las cafeterías es regulada por el Ministerio de Turismo y está definida tanto en el Reglamento Nacional como en el Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas. Según la normativa vigente, los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasifican en siete categorías: cafeterías, bares, restaurantes, discotecas, establecimientos móviles, plazas de comida y servicios de catering. Esta clasificación busca elevar los estándares

de calidad en el servicio, la infraestructura y las buenas prácticas de manufactura, garantizando experiencias seguras y de nivel para el usuario.

De acuerdo con el Ministerio de Turismo, las cafeterías se categorizan de la siguiente manera: se otorgan uno o dos símbolos de taza, donde “dos tazas” es la mayor categoría, vinculada a cafeterías con servicios, ambientes y estándares de lujo o primera categoría, y “una taza” corresponde a establecimientos de segunda, tercera o cuarta categoría. La asignación de estas categorías se basa en el cumplimiento de requisitos obligatorios y de puntaje, que consideran principalmente las buenas prácticas de manufactura, los servicios al cliente, la calidad del equipamiento y la infraestructura del local.

Para obtener su permiso de funcionamiento, las cafeterías deben contar con categorización otorgada por el Ministerio de Turismo, registro en el RUC y cumplir con los requisitos señalados en la normativa específica, asegurando así su reconocimiento formal dentro del registro turístico nacional (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2018).

Según el catastro turístico 2025, en la ciudad de Machala, Provincia de El Oro, existen aproximadamente 39 cafeterías activas, entre locales independientes, establecimientos artesanales y pequeñas empresas con presencia digital. En la parroquia La Providencia se ubican alrededor de 12 cafeterías, caracterizadas por su variedad de servicios, estilos y propuestas de valor, pero también por desafíos en la diferenciación, calidad del servicio y fidelización del cliente.

Algunas cafeterías destacadas de la Parroquia la Providencia en Machala se describen en la Tabla 2, estas forman parte de la oferta local reconocida tanto por residentes como turistas. Este número refleja una creciente demanda por espacios para consumo de café en la ciudad, acorde con tendencias nacionales de aumento en consumo y especialización en café.

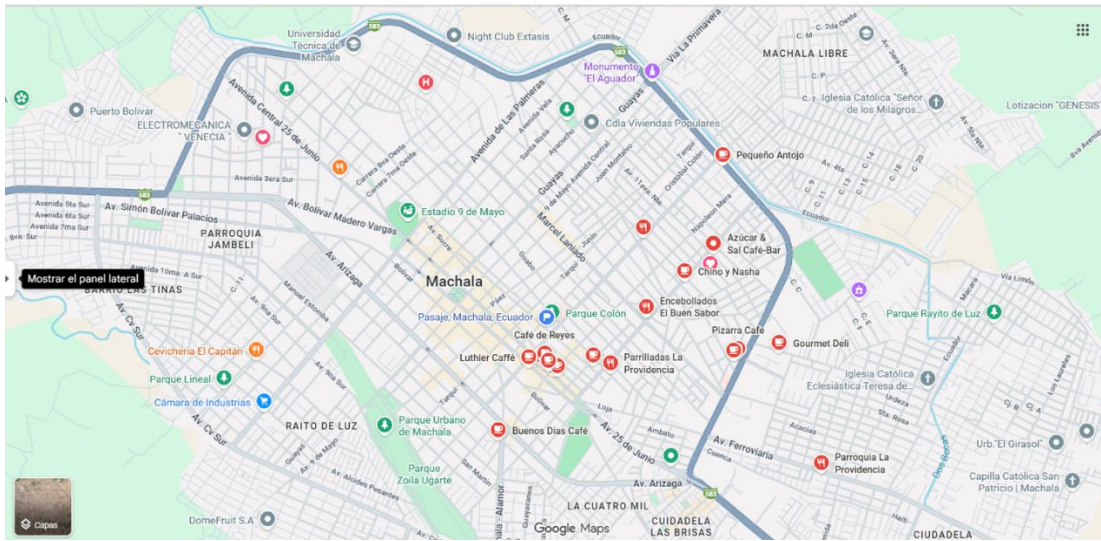
**Tabla 2.***Cafeterías Principales en la parroquia La Providencia, Machala*

<b>Nombre Cafetería</b>	<b>Parroquia</b>	<b>Ciudad</b>	<b>Dirección</b>
<b>Ciocco Café</b>	La Providencia	Machala	La Aurora, calle Acacias y 1era. Esq.
<b>Tostato</b>	La Providencia	Machala	C.C. La Gran Piazza
<b>Gourmet Deli</b>	La Providencia	Machala	Hotel Oro Verde
<b>La Bocana</b>	La Providencia	Machala	Circunvalación Norte
<b>Aroma de Café</b>	La Providencia	Machala	Av. 25 de junio entre Napoleón Mera y 23 de abril
<b>Café de Reyes</b>	La Providencia	Machala	Av. 25 de junio y Napoleón Mera
<b>La Estancia</b>	La Providencia	Machala	Centro Comercial Unioro
<b>Cafetería Óptimus</b>	La Providencia	Machala	Av. 25 de junio y Napoleón Mera
<b>Andrea Villegas</b>	La Providencia	Machala	Av. 25 de junio y Napoleón Mera
<b>Ristretto Cafetería</b>	La Providencia	Machala	Av. 25 de junio y Napoleón Mera
<b>Hillary Deli</b>	La Providencia	Machala	Av. 25 de junio y Callejón Banaoro
<b>Amaruzz Café</b>	La Providencia	Machala	Av. 25 de junio y Callejón Banaoro

**Nota:** La tabla presenta los establecimientos identificados como principales cafeterías en la parroquia La Providencia, ciudad de Machala, Ecuador.

**Fuente:** Elaboración propia en base a Google Maps y directorios locales (2025)

**Figura 1**  
*Ubicación de cafeterías en La Providencia, Machala (2025)*



**Fuente:** Google Maps. (2025, 23 de noviembre). Captura de pantalla de mapa de cafeterías en Machala.

Los negocios de alimentos y bebidas específicamente restaurantes y cafeterías, miden el nivel de satisfacción de sus comensales a través de modelos teóricos de turismo como SERQUAL y DINESERV.

Actualmente, en la parroquia La Providencia de la ciudad de Machala, las cafeterías presentan un sinnúmero de problemas debido a la falta de estrategias y medición de los niveles de satisfacción entre otros problemas que se detallarán más adelante a lo largo de este trabajo.

## Planteamiento del Problema

En la parroquia la Providencia (ciudad de Machala, provincia de El Oro, Ecuador), el sector de cafeterías y restaurantes enfrenta una contracción en la frecuencia de visitas de los clientes, lo cual pone en riesgo la sostenibilidad de estos negocios. (Quezada-Romero, N. et al. 2024). A nivel nacional, la economía ecuatoriana muestra un crecimiento del PIB nominal proyectado en aproximadamente 2.8 % para 2025 (USD 251.8 miles de millones) y un ingreso per cápita de alrededor de USD 6.561,7 (según proyecciones recientes). (BCE, 2025). Sin embargo, aunque la economía nacional crece, el canal de servicios de alimentos y bebidas registra señales de debilidad: se reportan visitas promedio de 2 a 5 veces por mes a restaurantes o cafeterías en Ecuador, lo que muestra espacio limitado para crecimiento de la frecuencia de consumo alimentos y bebidas fuera del hogar. (Primicias, 2025).

La evidencia local indica que la calidad del servicio, fundamental para la satisfacción del cliente, es deficiente en sectores de alimentos y bebidas en Ecuador: un estudio reciente que empleó el modelo SERVQUAL en las provincias de El Oro y Loja encontró que las cinco dimensiones de calidad (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) explicaron el 62.3 % de la varianza en la satisfacción del cliente (Torres et al., 2023). La insatisfacción del cliente se traduce en una menor propensión de regreso y menor frecuencia de visitas, lo cual para un negocio de servicios gastronómicos implica reducción de ingresos, margen y competitividad.

Según Dávila (2025), el 20.9 % de los dueños de cafeterías consideró cerrar sus locales en 2025, mientras que los cortes de energía eléctrica registrados en 2024 redujeron los ingresos de muchos establecimientos en más del 50 % (Teleamazonas, 2024).

Este crecimiento refleja una tendencia global, donde el consumo en cafeterías fuera del hogar se proyecta alcanzar los 376.700 millones de dólares para 2025 (Preciador, 2025). Sin

embargo, en ciudades turísticas como Machala, este dinamismo se ha visto afectado por la crisis económica, la inseguridad y una competencia cada vez más agresiva, lo que genera una disminución en la demanda.

Adicionalmente, los programas de fidelización, que podrían contrarrestar la caída de frecuencia, suelen estar poco desarrollados o mal implementados en muchas cafeterías pequeñas de la zona. La falta de seguimiento postventa, de incentivos claros o de vínculo emocional con el cliente hace que la fidelización no opere como mecanismo de retención eficaz. La consecuencia es que, a pesar de existir gasto general en servicios y bebidas, la porción destinada a repetición de visitas disminuye, generando un doble impacto: por un lado, un cliente menos frecuente; por otro, un mayor costo de captación de nuevos clientes para cubrir ventas estancadas o en descenso. Carbache, C., Zambrano, J. & Lemoine, F. (2020).

A pesar del nuevo dinamismo que muestra la ciudad de Machala, un informe del Servicio de Rentas Internas (SRI) de agosto de 2024, indica que la ciudad mostro una de las mayores caídas en ventas a nivel nacional durante el primer semestre de ese año (Vásconez, 2024). A esta tendencia negativa en la demanda se añaden otros problemas, como lo fueron los cortes de energía eléctrica de 2024, que forzaron a muchos negocios a reducir sus horarios de atención, generando pérdidas económicas que, en algunos casos, superaron el 50% de sus ingresos normales (Teleamazonas, 2024). Además, un 20.9% de los dueños de cafeterías consideró el cierre de sus locales (Dávila, 2025).

### **Formulación del Problema**

¿Cuáles son los factores que influyen en la fidelización de los clientes en las cafeterías de la parroquia La Providencia, Machala, en el año 2025?

## **Justificación de la Investigación**

La presente investigación se justifica al ofrecer conocimientos actualizados sobre las necesidades y comportamientos de los clientes de las cafeterías ubicadas en la ciudad de Machala, específicamente en la parroquia La Providencia. En esta zona, los establecimientos enfrentan un entorno caracterizado por altos niveles de competencia, así como por los efectos de la crisis económica y de inseguridad que afectan la sostenibilidad de sus operaciones. En este contexto, los resultados del estudio permitirán generar un diagnóstico preciso de los factores que influyen en la decisión del cliente de acudir o no a un determinado establecimiento. De este modo, la investigación brindará herramientas útiles a propietarios y administradores para optimizar sus recursos e invertir en estrategias que generen un mayor impacto en la construcción y fortalecimiento de la lealtad del cliente.

Desde una perspectiva académica, el estudio contribuye al cuerpo de conocimiento en el campo del turismo, al aplicar y validar modelos teóricos como el DINESERV (López y Solís, 2021) dentro de un contexto geográfico y económico específico. A diferencia de investigaciones previas desarrolladas en las principales ciudades del Ecuador como Quito, Guayaquil o Cuenca, este trabajo se enfoca en una zona particular de Machala, lo que permitirá analizar si los factores determinantes de la fidelización del cliente se ven influenciados por las características socioeconómicas locales.

Sin embargo, la evidencia empírica sobre la relevancia de estas dimensiones en la formación de lealtad en contextos urbanos intermedios de Ecuador es limitada y requiere investigación específica.

El valor diferenciador de esta investigación radica en su enfoque mixto, que combina métodos cuantitativos y cualitativos. A través del análisis estadístico de los datos obtenidos de los clientes, complementado con entrevistas a dueños y administradores de las cafeterías, se

busca capturar no solo la percepción del consumidor, sino también las estrategias y acciones implementadas por los gestores de estos negocios. Esta aproximación integral permitirá identificar factores específicos y ofrecer soluciones adaptadas a las particularidades de las cafeterías de la parroquia La Providencia, contribuyendo tanto al fortalecimiento de su competitividad como al desarrollo económico local.

### **Objetivo General**

Analizar los factores que influyen en la fidelización de los clientes en las cafeterías de la parroquia La Providencia, Machala, para el año 2025.

### **Objetivo Específicos**

1. Identificar teorías y modelos asociados con la fidelización del servicio al cliente para diseñar herramientas de investigación.
2. Analizar los niveles de fidelización en las cafeterías en la Providencia, Machala para determinar los factores que afectan la fidelización del cliente.
3. Proponer estrategias para mejorar los niveles de satisfacción de los comensales en cafeterías ubicadas en la Parroquia la Providencia de la ciudad de Machala.

## **Capítulo 1. Marco Teórico Referencial, Conceptual y Legal**

### **Marco Teórico**

El estudio sobre la conducta del consumidor y su relación directa con la calidad de servicio y por ende fidelización del cliente demanda un análisis significativo sobre los factores organizacionales que intervienen en la toma de decisiones. Por tal motivo, las teorías de las motivaciones humanas brindan una sólida base conceptual para entender las razones o motivos que impulsan este comportamiento.

Destacándose específicamente el modelo Maslow, como una referencia clave para la interpretación de las necesidades, percepción y expectativas de los individuos en diferentes contextos.

Ciertamente, la calidad de servicio se postula como un factor esencial en la interacción de las empresas y sus usuarios, influyendo en la percepción y satisfacción de la experiencia del cliente con el producto o servicio ofertado. Modelos como: SERVQUAL, DINESERV Y DINEX, contribuyen en la evaluación pertinente de la calidad desde diferentes parámetros.

Asimismo, la fidelización de los clientes se proyecta como una alianza estratégica para establecer relaciones potenciales y duraderas entre las organizaciones y sus usuarios. Dentro de estas prácticas de fidelización se caracterizan: la personalización, el uso de tecnologías de la información y el servicio al cliente, fomentan un eficaz resultado en la mejora continua del servicio.

En este sentido, el presente estudio se respalda en estos enfoques teóricos para explicar de qué forma las motivaciones humanas, calidad de servicio y la fidelización al cliente se relacionan con el comportamiento del consumidor en el contexto mencionado.

## **Teorías de las Motivaciones Humanas**

La teoría de la motivación de Abraham Maslow, formulada inicialmente en 1943, sigue siendo un referente fundamental en el estudio del comportamiento humano y la motivación. Maslow propuso una jerarquía de necesidades humanas organizada en forma de pirámide, donde las necesidades básicas o deficitarias deben ser satisfechas antes de pasar a necesidades superiores o de crecimiento. Esta jerarquía incluye cinco niveles: necesidades fisiológicas, de seguridad, de amor y pertenencia, de estima y de autorrealización (Maslow, 1943/2014).

Autores recientes destacan que esta clasificación no solo sostiene un orden secuencial y lineal, sino también una distinción entre motivaciones deficitarias (las tres primeras) que buscan reducir carencias, y motivaciones de crecimiento (las dos últimas) orientadas al desarrollo pleno del potencial humano (Di Doménico, 2020; Noltemeyer et al., 2020). Además, se reconoce la vigencia del modelo en diversas áreas como la psicología organizacional y marketing, subrayando la aplicabilidad actual de las necesidades en la explicación de la conducta humana (Chapman, 2007; Navy, 2020).

Este enfoque integrador permite entender cómo la satisfacción progresiva de necesidades influye en la conducta y la motivación individual, enfatizando que solo las necesidades insatisfechas movilizan el comportamiento. El modelo de Maslow se considera por tanto una herramienta de gran utilidad para profundizar las motivaciones en diferentes contextos como: gestión, educación y bienestar (Gambrel & Cianci, 2003; Adams, Harris & Martin, 2015). Las motivaciones humanas que hemos mencionado las podemos visualizar en la siguiente ilustración que se visualiza en la Tabla Nro. 3 mostrada a continuación:

## **Calidad de Servicio**

La calidad del servicio es un constructo fundamental en la gestión y evaluación de las organizaciones modernas, siendo ampliamente estudiado para entender su impacto en la satisfacción y fidelización del cliente. Autores recientes coinciden en que la calidad del servicio se basa en la percepción del cliente sobre la capacidad del servicio para cumplir o superar sus expectativas (Cecilio Llamocca et al., 2025).

Estudios actuales revelan que estas dimensiones siguen siendo relevantes, pero deben adaptarse a contextos específicos y a las expectativas cambiantes de los clientes, influenciadas por factores como edad, formación académica y condición profesional (Cecilio Llamocca et al., 2025). Además, la calidad del servicio es vista como una estrategia competitiva clave para fortalecer el valor de marca y diferenciarse en mercados saturados (Huizache et al., 2024).

En sectores como la educación y servicios públicos, la investigación demuestra que la calidad del servicio impacta directamente en la satisfacción del usuario y la retención, subrayando la importancia de la empatía y la capacidad de respuesta como factores clave (Cepeda et al., 2025; Echeverría, 2025). Por tanto, gestionar eficazmente estas dimensiones resulta esencial para la sostenibilidad y éxito de las organizaciones en el entorno competitivo actual.

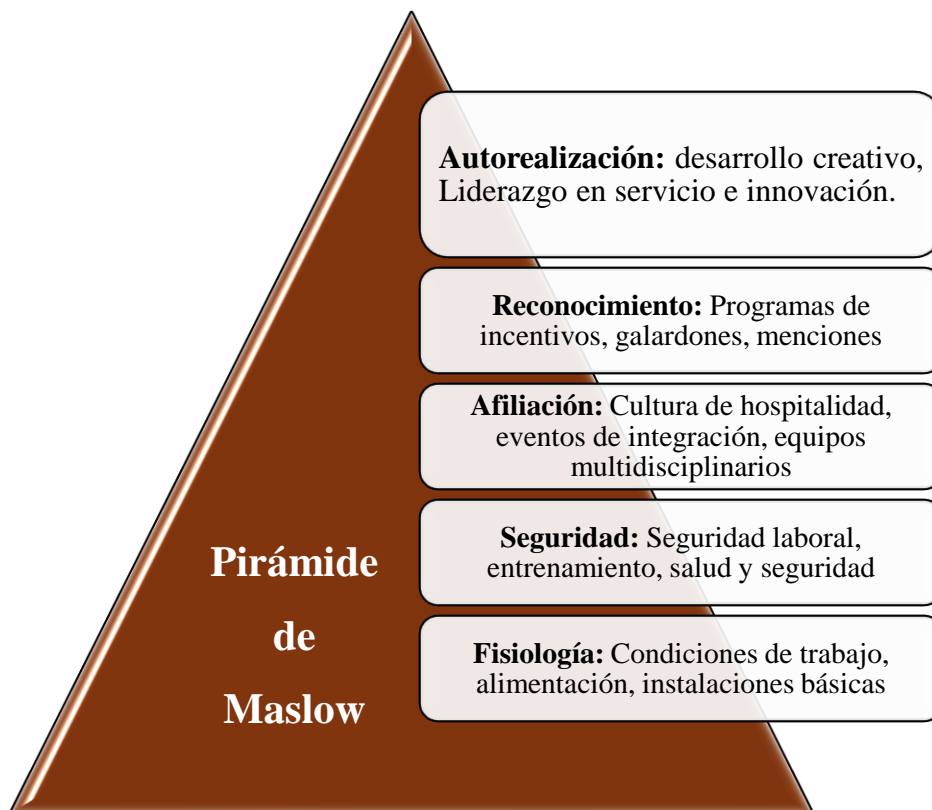
Los modelos SERVQUAL, DINESERV y DINEX son ampliamente reconocidos y utilizados para evaluar la calidad del servicio en distintos sectores, cada uno con enfoques específicos que responden a características particulares del servicio ofrecido.

### **SERVQUAL**

Es un modelo desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (2022), es uno de los instrumentos más populares para medir la calidad del servicio basado en la brecha entre las

expectativas del cliente y la percepción del servicio recibido. Este modelo se estructura en cinco dimensiones principales: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, que colectivamente permiten identificar áreas de mejora en la experiencia del cliente (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; análisis actual confirma su vigencia y aplicabilidad en sectores como salud, educación y telecomunicaciones) (Ghali, Garrouch & Aljasser, 2023; Tarafder, 2024). Véase Tabla 3 mostrada a continuación.

**Tabla 3.**  
*Modelo de Maslow*



**Fuente:** Tomado de (Madero, 2023).

**Tabla 4.**

*Dimensiones y variables del Modelo SERVQUAL*

<b>Dimensión</b>	<b>Variables</b>	<b>Atributos / Indicadores</b>
<b>1. Tangibles</b>	<b>Apariencia física</b>	Limpieza de las instalaciones
	<b>Equipamiento</b>	Equipos modernos y en buen estado
	<b>Presentación del personal</b>	Uniformes, higiene y orden
	<b>Material de comunicación</b>	Menús, señalética, folletos, decoración
<b>2. Fiabilidad</b>	<b>Cumplimiento del servicio</b>	Exactitud en pedidos y tiempos
	<b>Consistencia</b>	Servicios uniformes cada visita
	<b>Promesas cumplidas</b>	El negocio hace lo que promete
	<b>Confianza operativa</b>	Ausencia de errores en el servicio
<b>3. Capacidad de respuesta</b>	<b>Rapidez</b>	Atención inmediata y sin demoras
	<b>Disposición</b>	Actitud del personal para ayudar
	<b>Manejo de reclamos</b>	Solución oportuna y eficaz
	<b>Comunicación oportuna</b>	Información clara y a tiempo
<b>4. Seguridad</b>	<b>Competencia</b>	Conocimiento del personal sobre productos
	<b>Cortesía</b>	Amabilidad y respeto al cliente
	<b>Confianza</b>	El cliente se siente seguro y bien atendido

<b>Dimensión</b>	<b>Variables</b>	<b>Atributos / Indicadores</b>
<b>5. Empatía</b>	<b>Profesionalismo</b>	Seguridad transmitida por el personal
	<b>Atención personalizada</b>	Trato individualizado
	<b>Accesibilidad</b>	Facilidad para comunicarse o recibir atención
	<b>Comprensión del cliente</b>	Interés por necesidades específicas
	<b>Flexibilidad</b>	Adaptación del servicio según el cliente

*Nota:* Tomado de Torres, M., & Vasquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 35, 57-76

*Fuente:* (Torres & Vasquez, 2015)

La tabla anteriormente presentada permite entender cómo se produce el proceso de evaluación con respecto a la calidad de servicio desde la mirada del cliente, destacando la credibilidad del modelo SERVQUAL. En cada dimensión se puede observar las variables y atributos que, de por sí reflejan que básicamente la calidad de servicio no está ligada solamente a un parámetro, sino que dicha experiencia requiere la unión de varios elementos intangibles.

Los elementos tangibles, exponen que desde la perspectiva del cliente una buena primera impresión se basa radicalmente en la estética del ambiente. Sin embargo, estos elementos trabajados sí solos no garantizan a satisfacción de cliente.

Mientras que, para fomentar la fiabilidad en los usuarios o consumidores, es primordial que exista una excelente capacidad de respuesta y cumplimiento, siendo estos factores aceptados y percibidos positivamente por parte de cliente. Al mismo tiempo, las dimensiones de seguridad y empatía resaltan la importancia de la cordialidad y buen trato humano, siendo

ejes claves para crear vínculos sanos y reales. Teniendo en cuenta que, los consumidores valoran sentirse escuchados, comprendidos y aceptados.

Finalmente, se destaca que la calidad de servicio es un proceso multidimensional donde cada atributo permite la creación y fortalecimiento integral de experiencias únicas y gratificantes para el consumidor. Además, que facilita la mejora continua, puesto a que permite identificar áreas críticas o márgenes de error, con el propósito de crear estrategias que ayuden a minimizar errores.

### **DINESERV**

Es una adaptación del SERVQUAL especialmente diseñada para el sector de la restauración y la hospitalidad, centrada en evaluar elementos específicos del servicio en restaurantes como la calidad de la comida, el ambiente, la atención y la eficiencia del servicio. Este modelo es fundamental para entender la percepción del cliente en entornos culinarios y ha sido actualizado para incorporar expectativas modernas de los comensales (Ladhari, Brun & Morales, 2019).

### **DINEX**

Es un modelo más reciente que amplía la evaluación de servicios de alimentación y bebidas incluyendo aspectos de sostenibilidad, innovación y experiencia del cliente, reflejando la evolución de las demandas en la industria gastronómica contemporánea. Su enfoque integral es útil para empresas que buscan destacar en un mercado cada vez más competitivo y consciente de la calidad total del servicio (Sánchez et al., 2025).

En conjunto, estos tres modelos proveen marcos sólidos y complementarios para medir y mejorar la calidad del servicio en diferentes contextos, adaptándose a la evolución de las expectativas del cliente y las particularidades de cada sector.

## **Fidelización de Clientes**

La fidelización de clientes es una estrategia crucial para las empresas que buscan asegurar una relación duradera y rentable con sus consumidores. Estudios recientes resaltan que la fidelización se basa en crear un vínculo emocional y personalizado con el cliente, reduciendo la tasa de abandono y aumentando el compromiso con la marca (Tikket, 2025). La personalización de ofertas y la experiencia del cliente son fundamentales para satisfacer sus necesidades específicas y generar lealtad efectiva (BonusQR, 2025).

Las estrategias modernas incluyen programas de beneficios exclusivos, gamificación, atención centralizada multicanal y contenido exclusivo, que apuntan a mantener el interés y la satisfacción a largo plazo (Tikket, 2025). Además, la automatización del marketing y la comunicación permiten segmentar y nutrir las relaciones, optimizando la experiencia del cliente conforme avanza en su ciclo de compra (Comarch, 2024). La fidelización exitosa es resultado de una escucha activa, un servicio de calidad y una comunicación eficaz, que en conjunto fortalecen la relación y promueven la recomendación orgánica del negocio (Tikket, 2025; BonusQR, 2025).

Estas prácticas configuran un enfoque integral para fidelizar en el entorno digital y competitivo actual, donde entender y adaptarse a las preferencias del cliente es clave para sostener el crecimiento y la rentabilidad empresarial.

Por tal razón, es importante tener en cuenta primeramente cuáles son los factores que inciden al momento de realizar un plan de fidelización eficiente. A continuación, se expone una tabla donde se detallará las variables para la construcción de un plan de fidelización. Ver Tabla 5 mostrada a continuación:

### **Tabla 5.**

*Plan de fidelización de clientes*

<b>Autor(es)</b>	<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>
<b>Kotler &amp; Keller (2016)</b> <b>Payne &amp; Frow (2005)</b>	<b>Conocimiento del Cliente</b>	Identificación de las necesidades del cliente, expectativas y segmentación para llevar a cabo estrategias eficientes y adecuadas
<b>Parasuraman, Zeithaml, &amp; Berry (1988)</b> <b>Cronin &amp; Taylor (1992)</b>	<b>Calidad del producto o servicio</b>	La capacidad del producto o servicio que posea, y que por ende pueda suplir con las expectativas del cliente
<b>Grönroos (2007)</b> <b>Zeithaml, Bitner, &amp; Gremler (2017)</b>	<b>Servicio al cliente</b>	Se valora una buena atención: cordial, amable y empática. Relación empresa- cliente.
<b>Lemon &amp; Verhoef (2016)</b>	<b>Experiencia del cliente</b>	Conjunto de emociones, percepciones del cliente en todos los puntos de contacto de la empresa.
<b>Kumar &amp; Reinartz (2016)</b>	<b>Personalización</b>	En base a las preferencias, gustos individuales del cliente, se pueden adaptar en productos y servicios
<b>Magatef (2015)</b>	<b>Programas de fidelización</b>	Incentivos que buscan generar la recompra por parte del cliente, y a su vez respaldar su sentido de pertenencia con la marca.
<b>Payne &amp; Frow (2005)</b> <b>Buttle &amp; Maklan (2015)</b>	<b>Tecnología CRM</b>	Gestión del uso de las TICS para la recolección de datos y personalización del cliente.
<b>Morgan &amp; Hunt (1994)</b>	<b>Confianza</b>	Percepción y creencia del cliente sobre los valores de la empresa.

<b>Autor(es)</b>	<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>
<b>Sweeney &amp; Soutar (2001)</b>	<b>Valor percibido</b>	Es una evaluación al cliente sobre los beneficios que ha recibido frente a los costos asumidos en el establecimiento
<b>Anderson &amp; Karunamoorthy (2003)</b>	<b>Satisfacción del cliente</b>	Nivel en el que se mide el grado la experiencia del cliente en el lugar.
<b>Morgan &amp; Hunt (1994)</b>	<b>Marketing relacional</b>	Modelo estratégico que está encaminado a crear relaciones potenciales y duraderas con los clientes.
<b>Lemon &amp; Verhoef</b>	<b>Lealtad del cliente</b>	Compromiso que genera el cliente con la marca, afirmando su sentido de compra y recomendándola.
<b>Kumar &amp; Reinartz (2016)</b>	<b>Medición y control</b>	Evaluación de desempeño del plan por medio de indicadores como: retención, recompra y valor del cliente.

*Nota:* Elaboración propia

La revisión teórica de los factores que intervienen en la construcción de un plan de fidelización de clientes contribuye a comprender de manera más detallada que la lealtad no es el resultado de una acción individual, sino de la combinación de múltiples variables que trabajan en conjunto.

Factores como el conocimiento del cliente, la calidad del servicio, la experiencia ofrecida, la confianza y el valor percibido establecen pilares esenciales que, respaldados por la base científica, ponen en evidencia la necesidad de adoptar un modelo enfocado en el cliente.

De la misma manera, la tecnología, personalización y la constante medición juegan un papel importante en la evaluación del desempeño del plan de fidelización. (Kotler & Keller, 2016).

En este sentido, la fidelización se establece como un proceso dinámico y de constante evolución que exige coherencia, compromiso racional y estratégico por parte de las organizaciones. Sobre todo, de una orientación constante que motiven la satisfacción y la permanente lealtad del cliente.

Para la presente investigación, se plantea implementar un Modelo de basado en programas de fidelización denominado “*Customer Loyalty Program*”, el mismo que, consiste en generar recompensas para incentivar la acción de consumo.

- Dentro de los beneficios que aporta este programa se encuentran los siguientes:
- Acumulación de puntos por cada compra en el establecimiento
- Descuentos por cada vez que visite el local
- Beneficios totalmente personalizados según la frecuencia que visite el establecimiento
- Bebidas gratuitas durante días festivos o eventos promocionales

Cabe mencionar que los consumidores valoran obtener beneficios que complementen su experiencia cuando visitan un establecimiento. Por tal razón, este tipo de modelo estratégico de fidelización recompensa la lealtad e incentiva al cliente en retornar, fortaleciendo al establecimiento y generando sentido de pertenencia con la marca. (Apigo, y otros, 2024).

## **Marco Referencial**

El presente marco referencial tiene como propósito principal contextualizar sobre los factores que mayormente influyen en la fidelización de los clientes en las cafeterías de la parroquia La Providencia, en la ciudad de Machala, durante el año 2025. Por medio de antecedentes investigativos, datos reales del sector gastronómico y características del objeto de estudio.

Se busca comprender cómo ciertos elementos tales como: servicio, oferta y comportamiento del consumidor han incurrido en la permanencia de los clientes en establecimientos similares. Por tal razón, este análisis permite ubicar la investigación dentro de una realidad actual, facilitando una base sólida y confiable para la interpretación de resultados, y por ende, poder comparar dinámicas en el contexto específico.

### **Antecedentes investigativos sobre fidelización de cafeterías**

A nivel mundial, la fidelización de cafeterías ha sido objeto de estudio en diferentes zonas geográficas, demostrando que es un fenómeno que se ha percibido por su significativa influencia por los diversos factores como: calidad de servicio, presencia del local, percepción del precio y sobre todo de la satisfacción del cliente.

Un ejemplo llevado a cabo en Indonesia, determinaron que la calidad del servicio, seguido de un excelente ambiente y la paridad de precios, se convirtieron en factores que influyeron en la satisfacción del cliente. Cabe destacar que, más allá de encontrar satisfacción, lo que verdaderamente obtuvieron fue lealtad de parte de los consumidores hacia estas cafeterías urbanas. (Dhisasmito & Kumar , 2020)

Seguidamente, otra investigación científica analizó los antecedentes de fidelización de clientes cafeterías utilizando la famosa teoría del intercambio social. En aquella investigación

se pudo concluir que la calidad del servicio, la armonía del lugar y nuevamente la igualdad en los precios desencadenaban efectos positivos en la satisfacción, siendo este un detonante para la fidelización y lealtad de estos. (Syahputro, Zulkifli Amanda, & Aprilia Ristanti, 2022).

Por su parte, un estudio realizado en Turquía evidenció que:

“la calidad de la comida, el servicio y la atmosfera del lugar generaron efectos significativos en la satisfacción y lealtad de los consumidores” (Duman, 2020).

Nuevamente, otro país asiático por medio de su investigación en la *Revista Rajapark Journal* concluyeron que, en la mayoría de los países asiáticos, los consumidores lo que mayormente valoran a la hora de adquirir un café se basa específicamente en el ambiente del lugar y en accesibilidad de precios. (Khattiyasuwan, 2023).

Por consiguiente, uno de los antecedentes relevantes se sitúa en el Ecuador específicamente en la ciudad de Guayaquil, donde se determinó que el debido buen trato, solidaridad y gestos de hospitalidad eran elementos significativos que incidían directamente en la retención de clientes. (Arellano & Borja, 2024)

En resumen, los antecedentes mencionados reflejan notoriamente que la fidelización de las cafeterías abarca diferentes factores tales como: calidad de servicio, ambiente del lugar, satisfacción del cliente y relación calidad- precio. Estos elementos fueron los más demandantes en cada caso, y que significativamente quedaron en la percepción del cliente. Además, la intención de compra y la lealtad se basó en el buen trato y en la accesibilidad en los precios.

## **Marco Conceptual**

Cuando se habla de hospitalidad, calidad de servicio, fidelización, cliente, son términos que representan el espacio de una cafetería, asimismo, esto significa profundizar en el sentido en que los seres humanos buscan experiencias que generen valor a sus vidas por medio de encuentros cotidianos.

Por medio de cada visita, diálogo, conversación y aroma que emanan estos establecimientos se puede destacar que detrás de estos servicios existen vínculos y percepciones que dan lugar al constructo de la esencia del lugar, misma que hoy en día se conoce como: convivencia social.

Ante lo mencionado, no solamente se trata de definir conceptos, sino de explicar cómo aquellos convergen para dar forma a una estructura relacional donde se valora el recuerdo, el buen gesto, y la amabilidad de un buen servicio, siendo la fidelidad y la confianza piezas claves para el retorno voluntario.

Bajo esta mirada, cada subtema presentado representa una expresión de la dimensión humana, donde la hospitalidad permite recordar la solidaridad con otros individuos; el turismo, el horizonte hacia nuevos rumbos, la calidad de servicio, la capacidad de satisfacer expectativas. De la misma manera, la fidelización, refleja la permanencia voluntaria al crear vínculos reales y con propósito; el cliente, como el verdadero protagonista en la interacción de estas dinámicas; y la cafetería, como el punto de escena donde todo toma forma,

En base a lo anteriormente mencionado, se presenta el pensamiento de diversos intelectuales sobre los conceptos que abarcan el objeto de estudio de la investigación.

## **Hospitalidad**

La hospitalidad se precisa como el acto de acoger y tratar con amabilidad y cuidado a los huéspedes o visitantes, creando una experiencia cálida y memorable (Les Roches, 2023).

“Se define como la predisposición en dar apertura o bienvenida a individuos denominados huéspedes, sin la necesidad de que estos sean extraños, demostrando respeto, solidaridad, nobleza y empatía” (Mora, Montilla, Macías, & Macías, 2023).

En la industria de la dirección hotelera y en sector del turismo, a la palabra hospitalidad se la suele definir como los actos de amabilidad que se demuestran hacia los clientes, viajeros, turistas o huéspedes. El avance internacional de este negocio ha fomentado el estudio de la gestión de hospitalidad y muchos alumnos de la dirección hotelera buscan convertirse en profesionales del sector en la llamada industria de la hospitalidad. (Les Roches, 2023).

El sector turístico es cada vez más competitivo y por tanto la formación del sector es cada vez más especializada y necesitada de innovación. Por otra parte, los consumidores son cada vez más demandantes, y los estándares de un servicio de excelencia son cada vez más altos. (Les Roches, 2023).

## **Turismo**

El turismo es la actividad que involucra el desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su entorno habitual, con fines recreativos, culturales o de negocios (Arellano Cajas, 2016).

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define al turismo como un fenómeno relacionado con el traslado de personas a un destino diferente del usual, con razones personales o de trabajo, denominándolos turistas o excursionistas (2007).

Actualmente, las actividades generadas por turismo representan el 9 % del PIB Mundial, tanto así que, en el año 2014, 1.135 millones de turistas se movilizaron hacia distintos destinos internacionales, generando hasta 1,5 billones de dólares por ingresos de turismo internacional y, creando 1 de cada 11 empleos en el mundo (Organización Mundial del Turismo, 2015).

Al mismo tiempo, este fenómeno ha sido identificado como uno de los 10 sectores claves para el cambio de una economía verde que, según las Naciones Unidas (NU), contribuye a un desarrollo sostenible, crea y genera trabajo y oportunidades; también, permite alcanzar los objetivos de desarrollo de las NU para el Milenio (ODM) como: reducir la pobreza y fomentar el desarrollo sostenible (Naciones Unidas, 2015), más aún cuando este fenómeno, implica el involucramiento de las comunidades locales y su desarrollo desde un enfoque endógeno (World Wildlife Fund, 2001).

Además, el turismo es una de las actividades que más ha promovido el desarrollo local sustentable, convirtiéndose en una estrategia de progreso económico, social y cultural, para aquellos países en vías de desarrollo (2007).

### **Calidad de servicio**

La calidad de servicio se refiere al grado en que un servicio cumple o supera las expectativas del cliente, enfocándose en aspectos como la atención, confiabilidad y respuesta (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

La calidad del servicio se entiende como el proceso dinámico mediante el cual las organizaciones evalúan y superan las expectativas de los clientes a través de dimensiones clave como tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, según el modelo

SERVQUAL adaptado en estudios contemporáneos (Gómez Sánchez, Grimaldo Reyes & Urbiola Rodríguez, 2025).

Investigaciones recientes enfatizan que esta calidad genera satisfacción y lealtad al identificar brechas específicas, como la necesidad de mejorar instalaciones y atención personalizada en contextos educativos y alimenticios, donde la empatía emerge como factor determinante (Cepeda et al., 2025; Manjarrez Torres, 2025). De igual modo, se destaca la correlación positiva entre la tangibilidad de equipos e instalaciones y la percepción general del servicio en entidades públicas, recomendando estrategias de mantenimiento y feedback para elevar la satisfacción por encima del 55% actual (Echeverría, 2025).

Estos enfoques confirman que la calidad del servicio no solo impulsa la competitividad, sino que también fortalece la retención mediante evaluaciones cuantitativas como el Alfa de Cronbach para validar instrumentos de medición (Bravo-Cobeña & Velepucha-Sánchez, 2025).

### **Fidelización**

La fidelización es el proceso mediante el cual se busca mantener y fortalecer la relación con el cliente para que repita la compra o uso del servicio, basado en satisfacción y confianza (Reichheld & Sasser, 1990).

La fidelización de clientes ha sido abordada por diferentes autores que dan sus conceptos están de acuerdo que el término se refiere a una intersección entre servicio y a la perspectiva del cliente, Alcalde (2015) hace referencia a que “La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa”.

Teniendo como referencia al concepto de fidelización de Ana Isabel Bastos Boubeta (2007), indica que a los mejores clientes hay que reconocerlos y premiarlos, porque a largo plazo la empresa va a tener un alto nivel de estos.

### **Cliente**

El cliente es la persona que utiliza o consume un producto o servicio, cuyo comportamiento y satisfacción son clave para el éxito empresarial (Kotler & Keller, 2016).

El cliente en la cadena de servicios hoteleros se concibe como el huésped principal que accede temporalmente a las instalaciones y servicios del establecimiento, pagando por un alojamiento que satisface necesidades de descanso, alimentación y actividades complementarias, adaptándose a diversos perfiles según su propósito de viaje (Zendesk, 2023). Este actor central del sistema de servucción hotelera representa el beneficiario directo de la cadena de valor, donde su presencia activa procesos de interacción que generan valor a través de la hospitalidad personalizada y la resolución de expectativas específicas (Izquierdo, 2019).

Autores destacan que los clientes hoteleros se clasifican en categorías como viajeros de negocios, turistas grupales, familias o huéspedes transitorios, cada uno con demandas particulares que exigen segmentación para optimizar la experiencia y la retención, desde servicios ecológicos hasta opciones de lujo exclusivo (OtelMS, n.d.; Garza, 2017). En este contexto, el cliente no solo consume servicios intangibles respaldados por soportes físicos, sino que co-crea valor mediante su participación, influyendo en la calidad percibida y la competitividad de la cadena hotelera (Arias, 2023).

Esta visión integral posiciona al cliente como eje estratégico de las operaciones hoteleras, donde la comprensión de sus motivaciones y preferencias determina el éxito de la cadena de servicios.

## **Cafetería**

Es un establecimiento donde se elaboran y venden alimentos de preparación rápida o sencilla, junto con bebidas frías o calientes. Su característica principal es que ofrece comidas ligeras, bocadillos, postres o bebidas como café, té, jugos o refrescos; y puede, según su categoría, incluir bebidas alcohólicas.

## **Marco Legal**

### **Constitución del Ecuador**

La constitución de Ecuador es el conjunto de normas y principios que rigen el estado ecuatoriano, con el objetivo principal de fomentar y proteger el bienestar de la ciudadanía. Además de resguardar los derechos y deberes de los individuos que vivan en territorio ecuatoriano. (CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008)

El propósito de la constitución ecuatoriana es organizar los poderes vigentes del propio estado como: Ejecutivo, legislativo, judicial, electoral y transparencia. De la misma forma, concede el reconocimiento y protección de los derechos humanos, como también los derechos de la naturaleza. (CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008)

Adicional a ello, la presente constitución menciona artículos que rigen sobre el derecho a una alimentación segura:

#### ***Art 281. Soberanía alimentaria***

“De acuerdo con lo establecido en la constitución, la soberanía alimentaria tiene como pilar principal cumplir con el objetivo estratégico de garantizar la autosuficiencia sana y culturalmente aprobada para todas las personas, pueblos y comunidades” (CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008, pág. 90).

Asimismo, el estado tendrá la obligación y responsabilidad de producir alimentos sanos y que aquellos se encuentren aptos para el consumo de la población, de evitar malas prácticas que puedan ser perjudiciales para las personas. Sobre todo, de mantener un estricto control en las cadenas alimentarias. (CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008)

En conclusión, La Constitución de la República del Ecuador no solamente garantiza un instrumento legal para la organización de la nación, sino que se establece como un compromiso de carácter firme con la promoción a la equidad, dignidad y protección de la vida en sus diferentes formas.

Reconocer el derecho al agua, salud y alimentación como derechos esenciales, señala la responsabilidad social colectiva y estatal de promover entornos donde el bienestar integral de la ciudadanía sea el eje principal para la construcción de un mejor país.

### **Ministerio de Turismo**

El turismo constituye una actividad económica y social de suma importancia a nivel mundial. Actualmente se ha convertido en una de las industrias con mayor presencia en el desarrollo completo e inclusivo; contribuyendo eficientemente a la creación de empleo y mejores condiciones de vida.

En este contexto el Ministerio de Turismo del Ecuador tiene un rol fundamental como ente rector

La actividad de alimentos y bebidas se define como el conjunto de procesos, servicios y operaciones que están directamente relacionados con la legítima producción, elaboración, distribución y venta de esta producción para el consumo humano.

Según el Reglamento de General a la Ley de Turismo en el artículo 43 expresa que:

La actividad de alimentos y bebidas se refiere a la prestación de servicios gastronómicos de bares y equivalentes, de la misma manera para propietarios que se dediquen a la actividad mencionada. Es decir, que esté relacionada con los diferentes procesos operativos tales como: producción, servicio y venta de alimentos. Adicional a ello, podrán prestar otros servicios complementarios de entretenimiento. (Ministerio de Turismo, 2018)

### ***Art 1. Objeto***

El presente reglamento permite regular, clasificar, categorizar y controlar la industria turística de alimentos y bebidas, por medio del cumplimiento obligatorio de requisitos establecidos para el ejercicio de la actividad a nivel de todo el Ecuador (Ministerio de Turismo, 2018).

### ***Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas***

La actividad de alimentos y bebidas se define como el conjunto de procesos, servicios y operaciones que están directamente relacionados con la legítima producción, elaboración, distribución y venta de esta producción para el consumo humano.

Según el Reglamento de General a la Ley de Turismo en el artículo 43 expresa que:

La actividad de alimentos y bebidas se refiere a la prestación de servicios gastronómicos de bares y equivalentes, de la misma manera para propietarios que se dediquen a la actividad mencionada. Es decir, que esté relacionada con los diferentes procesos operativos tales como: producción, servicio y venta de alimentos. Adicional a ello, podrán prestar otros servicios complementarios de entretenimiento. (Ministerio de Turismo, 2018).

### ***Art 1. Objeto***

El presente reglamento permite regular, clasificar, categorizar y controlar la industria turística de alimentos y bebidas, por medio del cumplimiento obligatorio de requisitos establecidos para el ejercicio de la actividad a nivel de todo el Ecuador (Ministerio de Turismo, 2018).

### ***Art 2. Ámbito de aplicación***

Se aplica obligatoriamente a quienes desarrollan la actividad turística de alimentos y bebidas, ya sean personas naturales o jurídicas, así como a las autoridades que intervienen en su regulación o control.

### ***Art. 3 (Exclusiones)***

Quedan excluidos del reglamento aquellos servicios de comida o bebida con carácter gratuito o asistencial; comedores privados de empresas, colegios, universidades si no están concesionados; máquinas expendedoras; ventas ambulantes; panaderías, kioscos, covachas, delicatessen, cines, entre otros que no se consideren establecimientos turísticos.

### ***Art 18. Categorización de Cafeterías***

El reglamento clasifica los establecimientos de servicio de alimentos y bebidas turísticos en siete categorías: cafeterías, bares, restaurantes, discotecas, establecimientos móviles, plazas de comida y servicios de catering.

La categorización de cafeterías, según el Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas de Ecuador, es el proceso de clasificar y evaluar los establecimientos tipo cafetería en función de su cumplimiento de estándares de calidad, higiene, infraestructura y servicios.

## Objetivo de la categorización

- Garantizar que los consumidores tengan acceso a servicios de calidad.
- Permitir que los establecimientos turísticos sean reconocidos oficialmente según su nivel de cumplimiento.
- Mejorar la competitividad y profesionalización del sector de alimentos y bebidas turísticas. Revisar la Tabla 6.

**Tabla 6.**

*Categorización de cafeterías*

<b>Categoría</b>	<b>Descripción</b>	<b>Puntaje mínimo requerido</b>	<b>Nivel de cumplimiento</b>
<b>2 tazas</b>	Cafetería con estándares altos de infraestructura, BPM y servicios.	$\geq$ 71 % del puntaje total	Alto
<b>1 taza</b>	Cafetería con estándares mínimos exigidos.	40 % – 70 % del puntaje total	Medio
<b>No categorizada</b>	No cumple con los estándares mínimos.	$<$ 40 % del puntaje total	Bajo

**Fuente:** Tomado de:(Ministerio de Turismo, 2018)

### **Requisitos para operar (buenas prácticas, infraestructura, servicios)**

El reglamento exige a los establecimientos cumplir con “buenas prácticas de manufactura”, lo que incluye normas de higiene, manipulación segura de alimentos, infraestructura adecuada, y condiciones sanitarias.

También regula requisitos de infraestructura y servicios — espacios adecuados para cocina, almacenamiento, servicios sanitarios, áreas de atención al público — para garantizar calidad y seguridad. Ver Tabla 7 mostrada a continuación:

**Tabla 7.**

*Requisitos de Buenas Prácticas*

<b>Categoría de requisito</b>	<b>Descripción del requisito</b>	<b>¿Qué implica?</b>
<b>Buenas prácticas de manufactura (BPM)</b>	Normas que aseguran la manipulación adecuada de alimentos, higiene del personal y seguridad alimentaria.	Garantizar que los alimentos y bebidas se manipulan y preparan en condiciones sanas, reduciendo riesgos para la salud del consumidor.
<b>Servicios</b>	Elementos y atención que se ofrece al cliente, como la carta del menú, atención en idiomas, áreas específicas para servicio, etc.	Abarca la calidad y diversidad del servicio, la capacitación del personal y opciones adicionales ofrecidas a los usuarios.
<b>Infraestructura</b>	Condiciones físicas del local: espacios adecuados, áreas separadas (cocina/comedor), iluminación, ventilación y señalización.	Refiere a la aptitud del establecimiento para prestar el servicio de forma segura, cómoda y organizada.

*Fuente:* Tomado de (Ministerio de Turismo, 2018)

### **Calidad y turismo sostenible**

El Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas del Ecuador establece lineamientos orientados a garantizar que los establecimientos del sector operen bajo parámetros adecuados de seguridad alimentaria, calidad del servicio y sostenibilidad turística. Su finalidad principal es asegurar el derecho de los usuarios a acceder a alimentos seguros, higiénicos y de calidad,

en concordancia con lo dispuesto en la Constitución del Ecuador. (Ministerio de Turismo, 2018).

En este marco, la normativa fomenta que la oferta gastronómica turística permanezca regulada, categorizada y supervisada, asegurando condiciones mínimas de higiene, seguridad y homogeneidad en los estándares de servicio a nivel nacional. Esto contribuye a mejorar la experiencia del visitante y a consolidar un turismo responsable y de calidad. (Ministerio de Turismo, 2018).

#### ***Art. 5. Derechos del usuario***

El reglamento reconoce una serie de derechos esenciales para los consumidores de servicios de alimentos y bebidas, entre los que destacan:

- Recibir servicios acordes con la naturaleza, calidad y categoría del establecimiento.
- Obtener información clara y precisa sobre los productos ofertados y sus precios.
- Acceder exactamente a los servicios ofrecidos, conforme a lo anunciado.
- Recibir la factura correspondiente por el consumo realizado.
- Permanecer en instalaciones limpias, seguras, funcionales y bien mantenidas.
- Contar con un mecanismo formal para presentar quejas o reclamos.

#### ***Art. 6. Obligaciones del usuario***

De forma complementaria, el reglamento establece deberes que deben cumplir los usuarios al hacer uso de estos servicios, entre ellos:

- Pagar el costo del servicio recibido.
- Denunciar irregularidades ante las autoridades competentes.
- Respetar y hacer buen uso de las instalaciones durante su permanencia

## **Capítulo 2. Marco metodológico**

El marco metodológico constituye una estructura sistemática, misma que permite la integración de principios, teorías y procesos direccionados a guiar el procedimiento de la investigación, contribuyendo al rigor y coherencia de métodos que faciliten el análisis de datos. Por tanto, la metodología no solo se basa en las técnicas utilizadas, sino que representa el soporte científico asegurando que los resultados sean válidos y confiables. (Moxley, 2023)

Según Plano Clark, Ivankova, & Yang (2023), “La metodología de investigación se describe como una base organizativa, que contribuye con la conexión de ideas teorías y variables sobre el problema de estudio” (pág. 392).

En teoría, el marco metodológico de investigación representa un pilar fundamental para la coherencia y validez de cualquier objeto de estudio, dado a que cumple como función integradora de todos los procedimientos técnicos y teóricos, garantizando resultados eficaces y eficientes.

Seguidamente, para poder realizar un correcto diagnóstico sobre la fidelización del cliente y calidad del servicio de los clientes que visitan las cafeterías de la parroquia La Providencia, de la ciudad de Machala, es indispensable identificar los instrumentos de investigación que servirán para recabar información sobre el objeto de estudio.

### **Enfoque de la Investigación**

Para la presente investigación se usará el enfoque mixto: cualitativo y cuantitativo.

El enfoque mixto en la investigación es aquel que integra los procedimientos cualitativos y cuantitativos en una sola investigación, facilitando al investigador el aprovechamiento de ambas fortalezas. Además, contribuye a la planeación, recolección e

integración de los datos de manera sistemática para poder responder a las interrogantes de investigación. (Banawa, 2025)

El propósito principal del método mixto es poder obtener una comprensión lógica y amplia de las interrogantes de investigación. Por medio de la integración de ambos enfoques se puede tener una visión más real y creíble sobre el objeto estudiado. La experiencia y significado del fenómeno conlleva a tener resultados con mayor validez. (Harvard Catalyst, 2025)

Por medio del enfoque cuantitativo, se aplicará a través de encuestas estructuradas a los clientes, donde se podrá medir y describir las variables de manera objetiva.

Asimismo, desde el enfoque cualitativo, se utilizará entrevistas semiestructuradas a los propietarios o administradores de las cafeterías, además de otras causas a los datos cuantitativos. De esta forma, se podrá comprender las estrategias, desde la perspectiva de la gestión administrativa y del marketing.

### **Tipo de Investigación**

Para la presente investigación se establece la investigación descriptiva. Este tipo de investigación se basa específicamente en la utilización de métodos tales como: la entrevista, encuesta y la observación directa. La investigación descriptiva permite evaluar la experiencia de los clientes en las cafeterías que se encuentran en la Parroquia La Providencia, situada en la ciudad de Machala de la misma manera, estas herramientas serán útiles para conocer los niveles de satisfacción por medio de entrevistas realizadas a los gerentes administradores de los establecimientos seleccionados dentro de la muestra.

La investigación descriptiva tiene función como principal describir las características y conductas de una población u objeto de estudio, permite conocer el fenómeno en un contexto

más amplio, considerando otros factores externos. (Vizcaíno Zúñiga, Maldonado Palacios, & Cedeño, 2023)

### **Diseño de Investigación**

El diseño de la investigación es un plan estratégico que permite orientar todo el proceso para la elaboración de una investigación científica, donde se recolectarán, analizan y posteriormente se interpretarán los datos para responder las interrogantes de investigación. El diseño facilita al investigador elegir estratégicamente según la problemática y objetivos de estudios. (Indu & Vidhukumar, 2020).

El presente estudio tendrá un alcance descriptivo, dado a que buscará medir y caracterizar los niveles de percepción de la calidad del servicio en cada una de sus dimensiones, y los niveles de fidelización de los clientes en las cafeterías de La Providencia.

### **Población**

La población se define como el conjunto de individuos y objetos que comparten características similares y que conviven en un mismo contexto del objeto de estudio, mismos de los que se desea obtener información para responder a las preguntas de investigación. (Mncedisi Willie, 2024).

Para la presente investigación se consideró la población de la ciudad de Machala con un total de 245.972 habitantes, conforme la información del censo de población y vivienda del año 2022, donde se recabará información de los consumidores y el grado de fidelización en los locales de venta de café.

### **Muestra**

La muestra dentro del proceso de investigación se define como el subconjunto de objetos o individuos extraídos de una población, cuyo propósito esencial es presentar las

características o datos que permitirán la realización de un determinado proyecto. Cabe mencionar que, una de las razones de aplicar la muestra es que se obtienen resultados con mayor rapidez y eficacia. (Unemi, 2021).

Es necesario conocer el tamaño de la muestra que se deberá encuestar, para calcular se utilizó la fórmula de cálculo de población finita, se eligió este modelo de cálculo porque se conoce el número de habitantes de la ciudad de Machala (población). Si la población es finita, por tanto, se conoce el total de la población, lo cual nos da como resultado de cuántas personas se deben encuestar, la fórmula aplicada es:

$$n = \left[ \frac{Z^2 * N * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q} \right]$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra (?)

N: población (245.972) (INEC, Ecuador en cifras, censo 2022)

Z: Nivel de Confianza (95% = 1.96) P: Probabilidad a favor (50% = 0.5)

Q: probabilidad en contra (50% = 0.5)

E: Margen de Error (5% = 0.05)

Conforme (INEC, 2022), se obtuvo como resultado que el tamaño de la muestra es de 384 personas, del total de la población de 245.972 habitantes.

El muestreo no probabilístico por conveniencia es un instrumento de selección de muestras, donde las unidades de análisis son elegidas por disponibilidad y accesibilidad. Cabe mencionar que, este tipo de muestreo se utiliza para priorizar la rapidez y eficiencia en la

recolección de datos de acuerdo con la conveniencia del investigador. (Hernández González, 2021)

Debido al volumen de los datos y al tiempo limitado, se ha seleccionado realizar un estudio de muestreo no probabilístico por conveniencia.

### **Herramientas para la recolección de datos**

Constituyen un componente fundamental dentro del proceso de investigación científica, ya que permiten obtener información relevante, válida y confiable directamente de la población o muestra objeto de estudio. Estas herramientas comprenden los instrumentos, técnicas que el investigador emplea para recopilar datos empíricos, los cuales servirán de base para el análisis y la interpretación de los resultados. (Banawa, 2025)

La selección adecuada de las herramientas de recolección de datos depende del enfoque metodológico de la investigación, de los objetivos planteados y del tipo de información que se desea obtener, garantizando así la coherencia entre el diseño metodológico y los resultados esperados. (Harvard Catalyst, 2025)

De la misma manera, el uso eficiente de las herramientas de recolección de datos contribuye y facilita sistematizar la información obtenida, reduce sesgos, asegura la objetividad del estudio y contribuye a la verificación de hipótesis. Entre las herramientas más utilizadas se encuentran la encuesta, la entrevista, la observación, las cuales pueden aplicarse de forma individual o combinada, especialmente en investigaciones con enfoque mixto. (Mncedisi Willie, 2024)

### **Observación estructurada**

Dentro del ámbito investigativo, la observación se define como la técnica que tiene como función primordial recoger información de un objeto. Prácticamente la observación

requiere de la utilización de los sentidos para observar hechos y realidades sociales presentes en un determinado contexto. (Fabbri, 1998)

La observación estructurada en el proceso investigación se expresa como aquella que está apoyada por una guía o plan de recolección de datos, misma que estará previamente codificadas, esto con el objetivo de obtener información precisa y sistemática (Campos y Covarrubias & Lule Martínez, 2012).

Para la presente investigación se aplicará los formularios propuestos por el Ministerio de Turismo, a través del Reglamento de Alimentos y Bebidas, denominados Anexo B y B1, los mismos que se encuentran adjuntos como Apéndices “1 y 2” en este trabajo.

**Tabla 8.**

*Dimensiones y Variables de la Observación Anexo B*

<b>Dimensión</b>	<b>Variable</b>
<b>Infraestructura</b>	Infraestructura sanitaria para evacuación de desechos
	Infraestructura de sanitarios
	Infraestructura y adecuación de sanitarios según normativa de servicios higiénicos
	Infraestructura para almacenamientos
	Seguridad en instalaciones
<b>Licencia legal</b>	Permiso municipal para uso de suelo
	Permiso de seguridad contra incendios
	Permiso sanitario de funcionamiento
	Constitución legal del establecimiento
	Registro tributario
<b>Buenas Prácticas de Manufactura</b>	Almacenamiento higiénico de los alimentos
	Almacenamiento de utensilios
	Higiene del manipulador de alimentos

	Condición de utensilios
	Conocimientos técnicos en los procesos
	Manipulación higiénica de residuos
	Manejo higiénico de residuos
	Control diario de limpieza
	Gestión de higiene
	Instrucción sanitaria
<b>Servicios</b>	Imagen e higiene del personal
	Conocimiento por parte del personal de los productos que se ofertan
	Suministro de agua potable
	Suministro de Energía eléctrica
	Buena gestión de los de recursos
	Transparencia en precios
	Información al consumidor de los horarios comerciales
	Atención ante emergencias
	Información ante emergencias

*Nota:* Adaptada de Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, Ministerio de Turismo (2019)

**Tabla 9.**

*Dimensiones y Variables de la Observación. Anexo B1*

<b>Dimensión</b>	<b>Variable</b>
	Inventarios
	Purificador de agua
<b>Buenas Prácticas de Manufactura</b>	Lavaderos funcionales
	Certificación
	Servicios sanitarios
	Climatización

## **Infraestructura**

Acceso al local  
Seguridad perimetral  
Vestidores para el personal  
Climatización  
Área de recepción  
Climatización  
Comunicación Bilingüe  
Parqueadero  
Seguridad Alimentaria  
Instrumentos de Evaluación  
Servicios Sanitarios  
Personal capacitado  
Facturación Electrónica  
Personal capacitado  
Método de pago  
Servicios de movilización  
Servicio de Reservación

## **Servicio**

*Nota:* Adaptada de Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, Ministerio de Turismo (2019).

## **Entrevista**

La entrevista es una técnica de recolección de información utilizada en los procesos de investigación, estratégicamente su objetivo principal es obtener información de manera cualitativa y personalizada sobre acontecimientos, opiniones. Dentro de la dinámica de la entrevista, intervienen normalmente dos personas: El entrevistador y el entrevistado. (Folgueiras, 2016)

La función esencial del entrevistador es obtener suficiente información que le permita desarrollar el trabajo investigación con eficiencia.

La importancia de la aplicación de este instrumento de recolección de datos es que permitirá conocer a profundidad las dimensiones y variables que componen a las cafeterías, por medio de entrevistas a los gerentes de estos establecimientos.

**Tabla 10.**

*Dimensiones y Variables de la Entrevista*

<b>Dimensión</b>	<b>Variable</b>
	Genero
	Estado Civil
	Rango de Edad
<b>Demográfica</b>	Nivel de ingresos mensuales
	Nivel de Educación
	Lugar de residencia
	Cargo laboral
	Ventilación e iluminación
	Medidas de seguridad
<b>Infraestructura y Equipamiento</b>	Protocolos de limpieza
	Organización en áreas de trabajo
	Protocolos para uso y capacitación de equipos
	Métodos de pago
	Código de indumentaria para personal
<b>Servicio</b>	Aplicaciones virtuales
	Variedad en bebidas
	Sistema de comunicación
	Manual de funciones
<b>Entorno Laboral</b>	Medidas de seguridad físicas
	Plan de emergencia
	Personal bilingüe

<b>Dimensión</b>	<b>Variable</b>
<b>Buenas Prácticas de Manufactura</b>	Sistema de reconocimiento
	Inventarios
	Purificador de agua
	Lavaderos funcionales
	Certificación
	Servicios sanitarios

*Nota:* Adaptada de Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, Ministerio de Turismo (2019).

### **Encuesta**

Como método de investigación, la encuesta es una técnica popularmente utilizada en estudios cualitativos y cuantitativos. Científicamente, se considera a la encuesta como un método sistemático que facilita la recopilación de datos, con el objetivo de estudiar las características de objeto de estudio involucrado. (Sánchez, y otros, 2020)

Por tanto, la encuesta es una técnica primaria que se basa específicamente en un cuestionario de preguntas con datos proporcionados para que el encuestador posteriormente pueda analizarlos. En el presente trabajo de investigación se llevará a cabo encuestas a los clientes que visiten las cafeterías situadas en la Parroquia La Providencia, por medio de la aplicación del formulario Servqual.

### **Tabla 11.**

*Dimensiones y Variables de la Encuesta*

<b>Dimensión</b>	<b>Variable</b>
<b>Demográfica</b>	Genero
	Estado civil

<b>Dimensión</b>	<b>Variable</b>
<b>Aspectos Tangibles</b>	Rango de edad
	Nivel de ingresos mensuales
	Nivel de educación
	Lugar de residencia
	Frecuencia de visita
	Atractivos en instalaciones y parqueo
	Atractivo visual área de comedor
	Apariencia en vestimenta del personal
	Decoración acorde
	Menú legible
	Diseños e imágenes en el menú entendibles
	Comodidad en comedor
	Limpieza en baños
	Limpieza en áreas de comedor
<b>Confiabilidad</b>	Comodidad en muebles
	Servicio a tiempo
	Respuesta ante error
	Confianza
<b>Capacidad de Respuesta</b>	Exactitud y transparencia en la cuenta del consumidor
	Precisión en el servicio
	Trabajo en equipo
<b>Garantías</b>	Servicio rápido y oportuno
	Esfuerzo y compromiso ante situaciones especiales
	Respuestas ante dudas
	Comodidad y confianza en el trato con los trabajadores

<b>Dimensión</b>	<b>Variable</b>
<b>Empatía</b>	Personal competente
	Seguridad en Higiene de alimentos
	Personal con experiencia y capacidad
	Recursos para eficiencia del desempeño de los trabajadores
	Sensibilidad ante deseos y necesidades.
	Atención personalizada
	Atención de necesidades y deseos por parte de la cafetería.
	Comprensión por parte del personal
	Consideración ante los requisitos

*Nota:* Adaptado de (Ricardo Jiménez, 2023).

### **Capítulo 3. Análisis de Datos y Discusión**

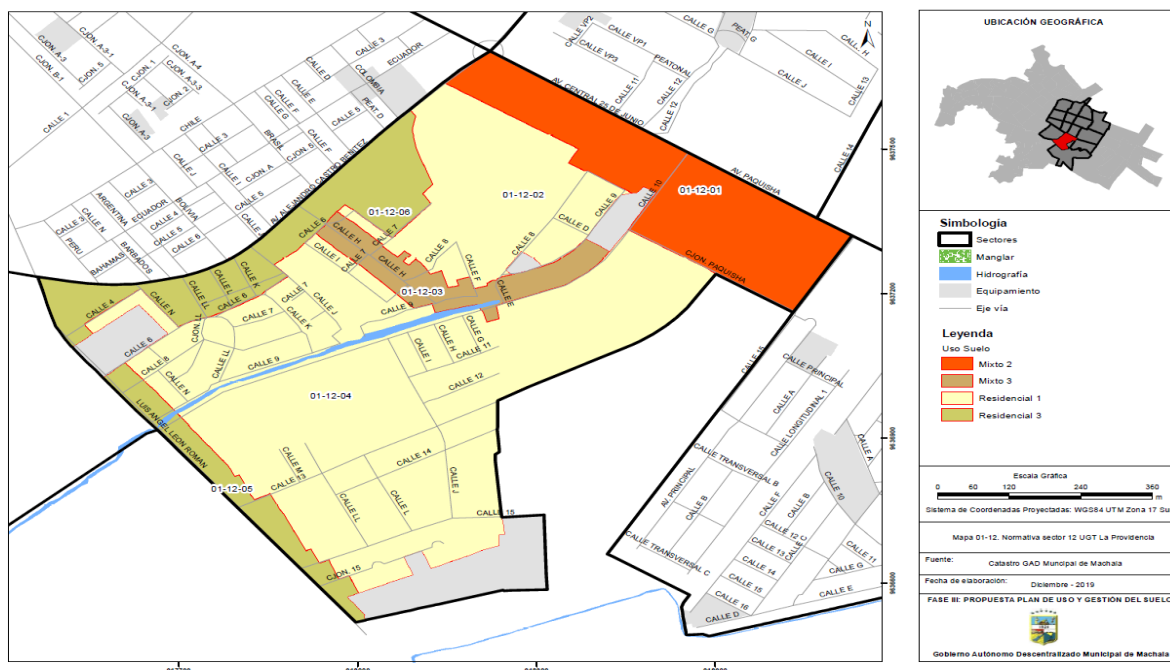
Luego de identificar el universo y la muestra, objeto de la presente investigación, se procedió a realizar el análisis de los resultados obtenidos por medio de la aplicación de los siguientes instrumentos: observación estructurada, entrevista y encuesta, obteniendo de este modo información actualizada de primer orden de las cafeterías que se ubican en el catastro turístico de la parroquia La Providencia.

## Análisis de los Resultados

Para la ejecución de la recolección de datos estadísticos y previo a su análisis se revisó el catastro turístico de la Provincia de El Oro correspondiente al año 2025, identificando la delimitación geográfica de la Parroquia La Providencia desde la avenida 25 de junio hasta la calle Paquisha hacia el Norte y hacia el Oeste hasta la avenida 14ava Oeste y hacia el Sur hasta la Av. Luis León Román, como se observa en la Figura 2. Esta zona está considerada como de alta afluencia de clientes, así como también por su ubicación estratégica en una de las arterias principales de la ciudad de Machala se encuentra un tercio de la población urbana que transita diariamente por el sector siendo de total seguridad y esparcimientos para sus habitantes.

Además, según el Ministerio de turismo del Ecuador en la Parroquia La Providencia existen cafeterías que se encuentran registradas en el catastro nacional de turismo bajo el rubro de negocios de alimentos y bebidas. Se informa también que se pudo obtener información de primer orden del 44.44% del total de cafeterías registradas en el catastro nacional de turismo.

**Figura 2**  
*Límites de la Parroquia La Providencia, Machala, El Oro.*



**Fuente:** Sitio Web del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Machala.

## **Análisis de la Observación**

Se realizó la observación técnica a cuatro (4) cafeterías de la parroquia La Providencia de un total de nueve (9) cafeterías, ya que estas 4 permitieron el acceso a la ejecución de los formularios. La aplicación de la herramienta observación se llevó a cabo los días sábados 3 y 10 de enero y domingos 4 y 11 de enero del año 2026 en el horario de 16H00 a 18H00; durante estas fechas se utilizó el anexo B y B1 correspondientes al Reglamento Turísticos de Alimentos y Bebidas del Ecuador (2018) para determinar si los negocios de alimentos y bebidas observados se encontraban debidamente registrados bajo la denominación "cafeterías" y que su categorización es la declarada en el catastro Turístico de Alimentos y Bebidas del Ecuador a continuación, se presentan los datos recopilados a través de las herramientas del anexo B y B1 del Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas del Ecuador.

Con referencia a las variables de infraestructura, pudimos observar que no todos los establecimientos cuentan con acceso del personal independiente de los consumidores, además solo el local de Gourmet Deli del Hotel Oro Verde cuenta con cámaras de seguridad integradas al ECU911, adicionalmente no todas las instalaciones cuentan con vestidores y servicios higiénicos independientes para el personal de servicio y los clientes, todas las cafeterías cuentan con sistema de climatización natural y/o forzada en el área de producción, finalmente solo la cafetería L' Aroma de Café cuenta con sala de espera para clientes, tal como lo podemos evidenciar en la Tabla 12.

**Tabla 12**  
*Infraestructura*

<b>Cafetería</b>	<b>Categorización</b>	<b>Cumplimiento</b>	<b>Puntaje</b>
<b>Andrea Villegas</b>	Una taza	Si	4
<b>L' Aroma de Café</b>	Dos tazas	Si	8

<b>Hillary Deli</b>	Dos tazas	Si	6
<b>Gourmet Deli</b>	Dos tazas	Si	9

*Elaboración:* El autor

Así mismo se utilizó la observación técnica para constatar que todas las cafeterías aplican principios de inventarios y procesos de almacenamiento e identificación de productos, no todas cuentan con sistema de purificación de agua en el área de preparación de alimentos, adicionalmente no todas poseen lavaderos exclusivos para el lavado de manos y otro para vajillas y menaje de cocina, únicamente L’Aroma de Café, Hillary Deli y el Gourmet Deli del Oro Verde poseen certificación de Buenas Prácticas de Manufactura y HACCP, sin embargo todos los establecimientos cuentan con un plan de limpieza y registro de temperaturas.

El resultado de lo indicado se puede evidenciar en el puntaje asignado que consta en la Tabla 13 que se muestra a continuación:

**Tabla 13**  
*Buenas Prácticas de Manufactura*

<b>Cafetería</b>	<b>Categorización</b>	<b>Cumplimiento</b>	<b>Puntaje</b>
<b>Andrea Villegas</b>	Una taza	Si	16
<b>L’Aroma de Café</b>	Dos tazas	Si	36
<b>Hillary Deli</b>	Dos tazas	Si	30
<b>Gourmet Deli</b>	Dos tazas	Si	24

*Elaboración:* El autor

En lo referente al servicio prestado en las cafeterías se observó que todos los locales cuentan con aire acondicionado y aplicaciones móviles para el servicio de taxis y entregas en

la zona, no se evidenció que las cafeterías visitadas cuenten con menú en idioma extranjero, solamente en el Gourmet Deli del Hotel Oro Verde existe parqueadero propio.

Adicionalmente no existen señaléticas que indiquen advertencias de alimentos que generen intolerancias o alergias, ninguno de los establecimientos cuenta con sistemas de valoración de la satisfacción del servicio recibido y algunos no cuentan con baños de hombres y mujeres y cambiadores de bebes de los 2 géneros; sin embargo, el personal de todos los locales cuenta con un nivel aceptable de dominio de idioma extranjero.

También se evidenció en la observación técnica que los locales cuentan con sistemas de facturación electrónica y medios de pago electrónicos, así como también todas cuentan con servicios de reservación de mesas, finalmente solo la cafetería Hillary Deli cuenta con un barista certificado, lo evidenciado lo podemos verificar en el resumen presentado en la Tabla 14 presentada a continuación:

**Tabla 14**  
*Servicio*

<b>Cafetería</b>	<b>Categorización</b>	<b>Cumplimiento</b>	<b>Puntaje</b>
<b>Andrea Villegas</b>	Una taza	Si	20
<b>L’Aroma de Café</b>	Dos tazas	Si	24
<b>Hillary Deli</b>	Dos tazas	Si	32
<b>Gourmet Deli</b>	Dos tazas	Si	24

**Elaboración:** El autor

Al final de este análisis se pudo observar que todos los establecimientos cumplen con el mínimo aceptable necesario del formulario B y B1 del Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas del Ecuador para ser consideradas como cafeterías. La sumatoria de los puntajes

obtenidos en base a las fichas de observación aplicadas se presentan en la Tabla 15, a continuación:

**Tabla 15**  
*Resultados de la Observación*

Cafetería	Categorización	Cumplimiento	Puntaje Infraestructura	Puntaje BPM	Puntaje Servicio	Total
<b>Andrea Villegas</b>	Una taza	Si	4	16	20	40
<b>L’Aroma de Café</b>	Dos tazas	Si	8	36	24	68
<b>Hillary Deli</b>	Dos tazas	Si	6	30	32	68
<b>Gourmet Deli</b>	Dos tazas	Si	9	24	24	57

*Elaboración:* El autor

Además, se observó que la capacidad instalada para la atención al comensal es la adecuada, es decir posee mesas, sillas y una atmosfera adecuada para el servicio de cafetería.

A continuación, se presentan los detalles en la Tabla 16.

**Tabla 16**  
*Capacidad de Comensales.*

Cafetería	Atmosfera	Mesas	Sillas
<b>Andrea Villegas</b>	Atmosfera adecuada	14	56
<b>L’Aroma de Café</b>	Atmosfera adecuada	26	116
<b>Hillary Deli</b>	Atmosfera adecuada	12	48

*Elaboración:* El autor

### **Análisis de la Entrevista**

La herramienta entrevista fue aplicada en 4 cafeterías de las 9 que constan en el catastro turístico de la ciudad de Machala en la parroquia La Providencia, provincia del Oro, donde los administradores, así como también a los colaboradores de las cafeterías que nos dieron acceso a la entrevista y recolectar información solicitada de conformidad con el mapa de posicionamiento referencial de los locales ubicados en el sector seleccionado para desarrollar la investigación.

Esta actividad que se desarrolló durante los días 17 y 18 de enero del 2026 y se aplicó el formulario de entrevista que consta en el apéndice 2 y donde se abarcaron 5 (cinco) dimensiones con 28 (veintiocho) variables.

### ***Dimensión Demográfica***

Referente a la primera variable de las 28 en estudio, el sexo predominante que frecuentan a las cafeterías estudiadas mediante la entrevista es de sexo femenino. La segunda variable, la cual está relacionada con el estado civil de los comensales, no se pudo determinar.

La variable tercera, que está relacionada con la edad, se determinó mediante el estudio que el grupo de personas que mayormente frecuentan las cafeterías se ubican en una edad de entre los 18 a 40 años, sin embargo, en el Gourmet Deli del Hotel Oro Verde indicaron que lo frecuentan personas de toda edad, esto quiere decir de los 18 a 65 años.

En la cuarta variable, que mide el nivel de ingreso de los entrevistados nos indicaron que los clientes que frecuentan las cafeterías son de un nivel socioeconómico medio alto.

La quinta variable, determina el nivel de frecuencia con la cual acuden los clientes a las cafeterías, nos indicaron que lo hacen de manera muy recurrente, los clientes de Andrea Villegas, Aroma de Café habitúan visitarlos de manera semanal, mientras que en las cafeterías Gourmet Deli y Hilary Deli las visitas de sus clientes son de dos veces por semana y también de manera diaria.

Como sexta variable se determinó en el estudio que la mayor afluencia de clientes es en los horarios de 3 PM a 7 PM de lunes a viernes y de 10 AM a 4 PM en los fines de semana.

En la séptima variable a consideración de los entrevistados el motivo principal por el cual los clientes acuden a las cafeterías es por festejar momentos especiales, reuniones de amigos, esparcimiento y festejar cumpleaños, adicionalmente disfrutar de un ambiente relajado buenos productos y del servicio.

### ***Dimensión Infraestructura y equipamiento***

En la octava variable, los entrevistados nos indicaron que los locales cuentan con buena iluminación, ventilación y climatización de las cafeterías para el desempeño de sus actividades.

En la novena variable mediante el estudio los entrevistados nos indicaron que si existen medidas de seguridad y vigilancia en los mismos tanto al interior como al exterior y alrededores.

En la décima variable, nos indicaron que se tiene establecidos protocolos de limpieza y desinfección del menaje de cocina para los cuales se adoptan manuales se procesos de limpieza.

Referente a la variable undécima, que está relacionada con la organización y limpieza en las áreas de trabajo, se contó con que en todos los locales se cuenta con amplias áreas de trabajo organizadas y limpias para el desarrollo de las actividades tanto de trabajadores como para los clientes.

En la duodécima variable nos indicaron que cada cierto tiempo se brinda capacitación a sus colaboradores para evitar riesgos y para identificar y prevenir accidentes laborales al interior de los locales.

### ***Dimensión Servicio***

Como decimotercera variable, los administradores nos supieron indicar que también se cuenta con métodos de pago accesibles y flexibles como pago en efectivo, transferencias, tarjetas de crédito y tarjetas de débito, la cafetería Gourmet Deli nos expresó incluso que cuentan con un sistema de recompensas para clientes frecuentes.

En la variable número decimocuarta se evidencio en las cafeterías que fueron entrevistadas se evidencio que todo el personal cuenta con un código de vestimenta establecido.

En la variable decimoquinta se pudo determinar que a través de las redes sociales se promociona la variedad en el menú, descuentos y diferentes ofertas para atraer nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes.

### ***Dimensión Entorno Laboral***

La decimosexta variable evidencio también que las cafeterías Hillary Deli y Gourmet Deli cuentan con variedad de café mientras que las cafeterías Andrea Villegas y L' Aroma de Café presentan una oferta limitada.

En la decimoséptima variable todos los entrevistados mencionaron que su principal canal de comunicación con los clientes es a través de las redes sociales, también a través de ellas interactúan de manera directa con el cliente y anotan las sugerencias de estos.

En la decimoctava variable se evidenció que entre los aspectos más apreciados por los trabajadores y directivos está contar con un plan de capacitaciones frecuentes con manuales de funciones y asignación de responsabilidades para cada puesto.

En la decimonovena variable se nos indicó además que se cuenta con cámaras de circuito cerrado de monitoreo y seguridad perimetral debido al incremento de la violencia en la ciudad tanto en el sector céntrico de la ciudad como es el caso de la cafetería Andrea Villegas y Hillary Deli como en los locales apartados como es el caso del Gourmet Deli del Hotel Oro Verde.

En la vigésima variable, todos los entrevistados nos indicaron que también cuentan con un plan de emergencia, el cual todos los colaboradores están capacitados y también ejecutan simulacros ante emergencias dos veces al año.

En cuanto a la variable vigesimoprimera, en las cafeterías Hillary Deli y Gourmet Deli se nos contestó que el personal cuenta con un nivel aceptable de idioma inglés, mientras que en los locales Andrea Villegas y L'Aroma de Café no.

Como variable vigesimosegunda, se evidenció que en los locales Andrea Villegas y Gourmet Deli existe un plan de recompensas para los colaboradores que son puntuales, por su desempeño y antigüedad, mientras que en L'Aroma de Café y Hillary Deli no.

### ***Dimensión Buenas Prácticas de Manufactura***

En la variable vigesimotercera los entrevistados de todos los locales nos indicaron que cumplen procesos de inventario PEPS y PCPS porque se trabaja con alimentos perecederos y que debe verificarse su frescura a diario para la satisfacción de los clientes.

Referente a la variable vigesimocuarta, se determinó que todos los locales cuentan con un sistema propio de purificación y filtros para el agua.

En la variable vigesimoquinta se identificó que solamente en el local de Andrea Villegas no se cuenta con una certificación BPM el resto de los locales si cuentan con la misma.

En la variable vigesimosexta se evidencio que, en los locales Andrea Villegas, L' Aroma de Café y Gourmet Deli cuentan con lavaderos diferenciados para el lavado de manos y de menaje de las cafeterías, mientras que en el Hillary Deli no.

Respecto a la variable vigesimoséptima se evidencio que todos los locales cumplen con un plan de limpieza y desinfección debidamente planificado y documentado de las diferentes áreas como baños, cocina y equipos de cocina.

Con la variable vigésimo-octava se identificó que todos los establecimientos cuentan con un riguroso monitoreo constante de temperaturas antes durante y posteriormente a la preparación de los alimentos, algunas de estas cafeterías nos indicaron que cuentan con termómetros especiales para temperaturas en ambientes de frio y calor.

La información de la entrevista descrita previamente puede observarse detalladamente en la Tabla 17, presentada a continuación:

**Tabla 17**

*Resultados de la Entrevista*

---

<b>Cafetería</b>	<b>Dimensión Demográfica</b>
------------------	------------------------------

---

<b>Establecimiento</b>	<b>Genero Clientes Predominante</b>	<b>Estado Civil Clientes</b>	<b>Edad Clientes</b>	<b>Nivel Socioeconómico de Clientes</b>	<b>Frecuencia de clientes</b>	<b>Horario de Mayor Afluencia de Clientes</b>
<b>Andrea Villegas</b>	Mujeres	No se determino	18 a 40 años	Clase Media - Alta	Semanalmente	Lun a Vie 3:PM A 7:PM - Sab a Dom 10:AM A 4:PM
<b>L’Aroma de Café</b>	Mujeres	No se determino	18 a 40 años	Clase Media - Alta	Semanalmente	Lun a Vie 3:PM A 7:PM - Sab a Dom 10:AM A 4:PM
<b>Hillary Deli</b>	Ambos Sexos	No se determino	18 a 40 años	Clase Media - Alta	Semanalmente	Lun a Vie 3:PM A 7:PM - Sab a Dom 10:AM A 4:PM
<b>Gourmet Deli</b>	Mujeres	No se determino	Todas las edades	Clase Media - Alta	Diariamente	Lun a Vie 3:PM A 7:PM - Sab a Dom 10:AM A 8:PM

**Cafetería**

**Dimensión de Infraestructura y Equipamiento**

<b>Establecimiento</b>	<b>Ventilación e Iluminación</b>	<b>Medidas de Seguridad</b>	<b>Protocolo de Limpieza</b>	<b>Areas de Trabajo Organizadas</b>	<b>Capacitación a Empleados</b>
<b>Andrea Villegas</b>	Si	Si	Si	Si	Si
<b>L’Aroma de Café</b>	Si	Si	Si	Si	Si
<b>Hillary Deli</b>	Si	Si	Si	Si	Si
<b>Gourmet Deli</b>	Si	Si	Si	Si	Si

**Cafetería**

**Dimensión de Servicios**

<b>Establecimiento</b>	<b>Varios Métodos de Pago</b>	<b>Código de Vestimenta para personal</b>	<b>Aplicaciones virtuales</b>	<b>Variedad en café</b>	<b>Sistema de Comunicación para clientes</b>
<b>Andrea Villegas</b>	Si	Si	Si, redes sociales	No posee variedad	Si
<b>L’Aroma de Café</b>	Si	Si	Si, redes sociales	No posee variedad	Si
<b>Hillary Deli</b>	Si	Si	No	Si posee variedad	Si
<b>Gourmet Deli</b>	Si	Si	Si, redes sociales	Si posee variedad	Si

#### **Cafetería**

#### **Dimensión de Entorno Laboral**

<b>Establecimiento</b>	<b>Manual de Funciones</b>	<b>Medidas de Seguridad Físicas</b>	<b>Plan de Emergencias</b>	<b>Personal Bilingüe</b>	<b>Reconocimiento a Trabajadores</b>
<b>Andrea Villegas</b>	Si	Si	Si	No	Si
<b>L’Aroma de Café</b>	No	Si	Si	No	No
<b>Hillary Deli</b>	No	Si	Si	Si	No
<b>Gourmet Deli</b>	Si	Si	Si	Si	Si, De repente

#### **Cafetería**

#### **Dimensiones de Buenas Prácticas de Manufactura**

<b>Establecimiento</b>	<b>Sistema de Inventarios</b>	<b>Purificador de Agua</b>	<b>Lavaderos Funcionales</b>	<b>Plan Doc./ Limpieza</b>	<b>Climatización para alimentos</b>
<b>Andrea Villegas</b>	Si	Si	Si	Si	Si
<b>L’Aroma de Café</b>	Si	Si	Si	Si	Si
<b>Hillary Deli</b>	Si	Si	No	Si	Si

Gourmet Deli Si Si Si Si Si

*Fuente:* Elaboración Propia

### **Análisis de la Encuesta**

La aplicación de la encuesta está dirigida a los clientes de las cafeterías de la Parroquia La Providencia, de la ciudad de Machala; por tal motivo para la utilización de este instrumento de investigación se utilizó el modelo Dineserv enfocado exclusivamente en la percepción del cliente, el cual considera cinco dimensiones (aspectos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuestas, garantía y empatía) que incluyen 29 ítems, los cuales son medidos por la escala de Likert con una puntuación del 1 al 5, para recopilar información fidedigna de las fuentes de consulta y de esta manera establecer el grado de fidelización de clientes de las cafeterías encuestadas tal como se indica en la Tabla 18 presentada a continuación.

#### **Tabla 18**

*Escala de Likert de cinco puntos utilizada.*

<b>Puntajes</b>	<b>Escala</b>
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

*Fuente:* Elaboración Propia

Las cafeterías en las que se aplicaron las encuestas a los comensales fueron a las siguientes: Andrea Villegas, L´Aroma de Café, Hillary Deli y Gourmet Deli, desde el lunes 19

hasta el jueves 21 de enero del año 2026 en el horario de 3 a 6 PM como se detalla en la Tabla 19, mostrada a continuación:

**Tabla 19**  
*Aplicación de encuesta*

<b>Establecimiento</b>	<b>Día</b>	<b>Horario</b>	<b>Nro. de Clientes encuestados</b>
Andrea Villegas	Lunes 19 de enero	3 a 6 pm	11
L'Aroma de Café	Martes 20 de enero	3 a 6 pm	11
Hillary Deli	Miércoles 21 de enero	3 a 6 pm	12
Gourmet Deli	Jueves 21 de enero	3 a 6 pm	12
<b>Totales</b>		<b>12 horas</b>	<b>46</b>

**Fuente:** Elaboración propia

#### **Análisis Dineserv**

Conforme se muestra en la Tabla 20, se obtuvo que mayoritariamente asisten a las cafeterías en la zona delimitada de la presente investigación las personas de género femenino, las cuales representan un 58,70% de las 46 personas encuestadas frente a un 41,30% de comensales del género masculino.

Con relación al estado civil de las mismas mayoritariamente declaran ser solteros/as representando un 54,30% de los encuestados, la edad promedio de las personas encuestadas oscila entre los 18 a 45 años siendo éstas las frecuencias más significativas recopiladas por el instrumento de medición.

Respecto al nivel de educación se obtuvo que mayoritariamente visitan este tipo de establecimientos los universitarios representando un 41,30% de las personas encuestadas. Con

relación al lugar de residencia de estas, mayoritariamente son del cantón Machala, en un 93,50% de los casos.

Con referencia al ingreso promedio de los comensales, estos han indicado un rango de más de USD 1200,00 que corresponde a un 26,10% del total de encuestados, habiendo también una proporción considerable de personas que se eximen de responder a esta pregunta.

Conforme al catastro turístico de la provincia de El Oro se identificó a 9 locales de cafeterías en la Parroquia La Providencia, de las cuales las más concurridas son Hillary Deli con un 32,60% de visitas y Juan Valdéz Café con un significativo 23,90% de personas que lo prefieren.

Finalmente, en lo referente a la periodicidad de visitas de las personas encuestadas el porcentaje más alto lo tiene la visita ocasional con un 73,90% seguido por un porcentaje de 10,90% de personas que los visitan una vez al mes, tomando en consideración la muestra de 46 personas encuestadas.

**Tabla 20**  
*Perfil demográfico de los clientes*

<b>Variable</b>	<b>Cientes</b>	<b>%</b>	<b>Variable</b>	<b>Cientes</b>	<b>%</b>
<b>Género</b>			<b>Nivel de Educación</b>		
Femenino	27	58,70%	Educación básica	1	2,20%
Masculino	19	41,30%	Bachillerato	10	21,70%
<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>100,00%</b>	Educación técnica o tecnológica	1	2,20%
<b>Variable</b>	<b>Cientes</b>	<b>%</b>	Educación universitaria	19	41,30%
<b>Estado Civil</b>			Posgrado	15	32,60%

Soltero/a	25	54,30%	<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>100,00%</b>
Casado/a	15	32,60%	<b>Variable</b>	<b>Clientes</b>	<b>%</b>
Unión libre	3	6,50%	<b>Lugar de Residencia</b>		
Divorciado/a	3	6,50%	Machala	43	93,50%
Viudo/a	0	0,00%	Santa Rosa	1	2,20%
<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>100,00%</b>	Pasaje	0	0%
<b>Variable</b>	<b>Clientes</b>	<b>%</b>	Otros	2	4,30%
<b>Edad</b>			<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>100,00%</b>
Menor de 18 años	0	0,00%	<b>Variable</b>	<b>Clientes</b>	<b>%</b>
18 – 25 años	11	23,90%	<b>Cafetería de Preferencia</b>		
26 – 35 años	10	21,70%	Andrea Villegas Cafetería	7	15,20%
36 – 45 años	14	30,40%	Amaruzz Café	2	4,30%
46 – 55 años	9	19,60%	Hillary Deli	15	32,60%
56 años o más	2	4,30%	Listo Banano de Oro	2	4,30%
<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>100,00%</b>	Tete Café	1	2,20%
<b>Variable</b>	<b>Clientes</b>	<b>%</b>	Taz Taz	5	10,90%
Menos de \$450	8	17,40%	Juan Valdez Café	11	23,90%
Entre \$450 y \$800	8	17,40%	Gourmet Deli	3	6,50%
Entre \$801 y \$1.200	10	21,70%	Oro Pollo Café	0	0,00%
Más de \$1.200	12	26,10%	<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>100,00%</b>
Prefiere no responder	8	17,40%	<b>Variable</b>	<b>Clientes</b>	<b>%</b>
<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>100,00%</b>	<b>Frecuencia de Visita</b>		

Diariamente	0	0,00%
Varias veces por semana	4	8,70%
Una vez por semana	3	6,50%
Una vez al mes	5	10,90%
Ocasionalmente	34	73,90%
<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Elaboración propia con los datos recogidos en la investigación

Mediante el modelo Dineserv, una adaptación del Servqual se midió las percepciones que tienen los clientes de las cafeterías respecto a los servicios que estas ofrecen, valorando así las cinco dimensiones que las componen (aspectos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantías y empatías) las cuales están conformadas por 29 ítems.

#### ***Dimensión Aspectos Tangibles***

Respecto a la dimensión de los aspectos tangibles se determinó en la primera variable determinada con el código AT1 que tiene que ver con las instalaciones exteriores y los parques atractivos, se obtuvo un 66,52% de nivel de satisfacción lo cual es un equivalente a 3,33/5 en la escala de Likert evidenciando que existe una necesidad de mejoras en infraestructura exterior y parqueaderos.

En la segunda variable AT2 relacionada con el área de comedor es visualmente atractiva obtuvo un nivel de satisfacción del 78,26% equivalente a 3,91/5 lo cual indica que los clientes perciben el área de comedor funcional y óptima.

En la tercera variable AT3, en la cual se buscó identificar si el personal de la cafetería luce limpio, registro un nivel de satisfacción del 83,91% equivalente a 4,20/5, ubicándose en una posición relevante en la escala.

Como cuarta variable que tiene que ver con la decoración acorde con imagen y precios codificada como AT4 se obtuvo un nivel de satisfacción del 82,61%, equivalente a 4,13/5 ubicándose en una posición destacada en la escala.

En la quinta variable relacionada con el entendimiento del menú y que este fuera legible codificada como AT5 se obtuvo un nivel de satisfacción del 81,74% equivalente a 4,09/5, variable la cual se ubicó en una posición relevante.

Respecto a la sexta variable determinada con el código AT6 que tiene que ver con los diseños e imágenes en los menús y si estos estaban acordes con lo que se ofrece, se obtuvo un 81,30% de nivel de satisfacción lo cual es un equivalente a 3,33/5.

En la séptima variable en la cual se buscó saber la satisfacción de que si el área de comedor es cómoda y facilita la movilidad se obtuvo un nivel del 81,30% equivalente a 4,07/5.

En cuanto a la octava variable AT8 (posee baños limpios y ordenados) se determinó un nivel de satisfacción del 78,26% equivalente 3,91/5 encontrándose en un nivel satisfactorio dentro de la escala.

En cuanto a la novena variable AT9 (las áreas del comedor son limpias) el nivel de satisfacción de los comensales fue de un 83,04% equivalente a 4,15/5, el cual se ubicó en un nivel relevante en la escala contando así con la satisfacción en la mayoría de los encuestados.

En la décima variable AT10 en el cual se buscaba evidenciar si las sillas de los establecimientos eran cómodas, de determino que el 79,57% de los encuestados de encontraron satisfechos.

### ***Dimensión Confiabilidad***

Dentro de las Dimensiones de Confiabilidad se buscó medir las percepciones de los clientes respecto a los cumplimientos que las cafeterías en el servicio les otorga.

Como undécima variable codificada como CON11, se buscó medir si el pedido es servido a tiempo, para lo cual los clientes se encontraron un 78,70% satisfechos equivalentes a 3,93/5, ubicándose como un aspecto el cual se encuentran conformes, pero también podría realizar mejoras respecto a los tiempos para servir la comida para de esta manera alcanzar la excelencia.

En la variable duodécima CON12 en la cual se determinó si se corrige de una manera eficiente y a tiempo las inconformidades en el pedido para la cual se obtuvo un nivel de satisfacción del 78,70% (3,93/5), porcentaje el cual representa conformidad, pero a la vez también da lugar a pulir detalles para mejorar el servicio.

En la variable decimotercera CON13 (la cafetería es confiable y consistente) se determinó que el 83,91% de los comensales se encontraron satisfechos encontrando así la excelencia en esta variable.

La variable decimocuarta CON14 (se entrega la cuenta/facturación exacta al cliente), el 85,22% equivalente a 4,26/5 de los comensales se encontraron satisfechos, reforzando así la confianza que tienen los clientes al momento de realizar el pago de sus consumos.

Como decimoquinta variable CON15 en el cual se determinó si los alimentos son servidos a exactitud de cómo fueron ordenados, los clientes se consideraron un 80,87% satisfechos, lo cual evidencio su confiabilidad en los servicios prestados por las cafeterías.

### ***Dimensión Capacidad de Respuesta***

En la dimensión capacidad de respuesta, se buscó definir la percepción de los clientes de las cafeterías respecto a los tiempos de espera y disposición del personal ante las necesidades de éstos.

En la variable decimosexta CR16 (trabajo en equipo), según la percepción del cliente se evidenció un nivel de satisfacción del 76,96% equivalente al 3,85 aspecto en el cual se encuentran satisfechos, pero con capacidad a mejoras ya que el trabajo en equipo sirve para mantener la velocidad y la calidad del servicio.

En la decimoséptima variable CR17 que está relacionada en el servicio rápido y oportuno, se evidenció que los comensales se encuentran un 77,39% satisfechos ante los tiempos de espera y eficiencia.

En la decimoctava variable CR18 (Esfuerzo y compromiso ante situaciones especiales) los comensales se encontraron un 76,96% satisfechos, lo cual indica un resultado aceptable, pero con oportunidades de mejora.

### ***Dimensión Garantías***

A través de esta dimensión se determinó las percepciones que tienen los comensales respecto a los trabajadores y su conocimiento profesional.

En la variable decimonovena GAR19 (Respuestas ante dudas) encontramos con un nivel de satisfacción del 80,43% equivalente al 4,02 lo cual indico que los clientes se encuentran muy satisfechos ante el servicio de los empleados y de que respondan a sus preguntas de forma completa.

En la vigésima variable GAR20 (Comodidad y confianza en el trato con los trabajadores) los comensales se encontraron un 82,61% satisfechos, lo cual indica la excelencia en el trato hacia los comensales.

En la variable vigésima primera GAR21 (Personal competente) los comensales se encontraron un 81,74% satisfechos, lo cual indica la excelencia en el momento de asistir las necesidades y peticiones de los comensales y que el lugar cuenta con empleados capaces y dispuestos a brindar información sobre los elementos de la carta-menú, ingredientes y forma de la preparación de los alimentos

En la variable vigésima segunda GAR22 (preparación higiénica de los alimentos) los comensales se encontraron un 81,30% satisfechos equivalentes a 4,07/5, lo cual indica un nivel de satisfacción bastante alto y que los comensales confían y se sienten seguros en la preparación higiénica de sus alimentos.

En la variable vigésima tercera GAR23 (personal con experiencia y capacidad) los comensales se encontraron un 81,74% satisfechos equivalentes a 4,09/5, lo cual indica un nivel satisfactorio.

En la variable vigésima cuarta GAR24 (Recursos para eficiencia del desempeño de los trabajadores) se obtuvo el 80,84% equivalente al 4,04/5 encontrándose en un nivel satisfactorio dentro de la escala, se evidencio que el establecimiento brinda los recursos necesarios para que los trabajadores realicen bien su trabajo.

### ***Dimensión Empatía***

A través de la variable empatía se buscó evidenciar la percepción que tienen los comensales sobre la atención personalizada brindada por los trabajadores

En la variable vigésima quinta EMP25 que determino la sensibilidad ante deseos y necesidades de los clientes, se obtuvo el 78,26% nivel de satisfacción equivalente al 3,91/5 evidenciando que los trabajadores son sensibles a sus necesidades y deseos lo cual nos indica un nivel aceptable, pero con oportunidad de poder mejorar.

En la variable vigésima sexta EMP26 (atención personalizada) se evidencio que el 77,39% estuvo satisfecho, equivalente a 3,87/5; lo cual indica un nivel aceptable respecto a que la atención brindada sea personalizada, aunque también esta percepción abre una brecha en la cual permite perfeccionar la atención al cliente.

En la variable vigésima séptima EMP27 (Atención de necesidades y deseos por parte de la cafetería) se obtuvo un nivel de satisfacción del 74,35% equivalente a 3,72/5; desarrollando un nivel aceptable, aunque mejorable.

Como variable vigésima octava EMP28 que busco determinar si existe comprensión por parte del personal se obtuvo un nivel de satisfacción del 74,78% situando esta variable aceptable.

Como última de las variables encontramos a la vigésima novena codificada como EMP29 que determino si existe consideración ante los requisitos y la respuesta por parte de los comensales fue que el 76,96% de ellos se encontraban satisfechos.

A continuación, en las Tablas 21 y 22, se presenta un resumen de los niveles de satisfacción por dimensiones de los clientes que frecuentan las cafeterías de la Parroquia La Providencia.

### **Tabla 21**

*Resumen de las percepciones de los clientes de las cafeterías.*

Dimensión	Percepciones		
	Clave	$\bar{x}$	Satisfacción
<u>ASPECTOS TANGIBLES</u>	AT1	3,33	66,52%
	AT2	3,91	78,26%
	AT3	4,20	83,91%
	AT4	4,13	82,61%
	AT5	4,09	81,74%
	AT6	4,07	81,30%
	AT7	4,07	81,30%
	AT8	3,91	78,26%
	AT9	4,15	83,04%
	AT10	3,98	79,57%
Media (Aspectos Tangibles) Percepciones		<b>3,98</b>	<b>79,65%</b>
<u>CONFIABILIDAD</u>	CON11	3,93	78,70%
	CON12	3,93	78,70%
	CON13	4,20	83,91%
	CON14	4,26	85,22%
	CON15	4,04	80,87%
Media (Confiabilidad) Percepciones		<b>4,07</b>	<b>81,48%</b>
<u>CAPACIDAD DE RESPUESTA</u>	CR16	3,85	76,96%
	CR17	3,87	77,39%
	CR18	3,85	76,96%

Dimensión	Percepciones		
	Clave	$\bar{x}$	Satisfacción
Media (Capacidad de Respuesta) Percepciones		<b>3,86</b>	77,10%
<u>GARANTIAS</u>	GAR19	4,02	80,43%
	GAR20	4,13	82,61%
	GAR21	4,09	81,74%
	GAR22	4,07	81,30%
	GAR23	4,09	81,74%
	GAR24	4,04	80,87%
Media (Garantías) Percepciones		<b>4,07</b>	<b>81,45%</b>
<u>EMPATÍA</u>	EMP25	3,91	78,26%
	EMP26	3,87	77,39%
	EMP27	3,72	74,35%
	EMP28	3,74	74,78%
	EMP29	3,85	76,96%
Media (Empatía) Percepciones		<b>3,82</b>	<b>76,35%</b>

**Fuente:** Elaboración propia con los datos recogidos en la investigación.

**Tabla 22**  
*Análisis de la Encuesta*

Dimensión	% De Satisfacción
Aspectos Tangibles	79,65%

Confiabilidad	81,48%
Capacidad de Respuesta	77,10%
Garantías	81,45%
Empatía	76,35%

**Fuente:** *Elaboración propia con los datos recogidos en la investigación*

## **Discusión**

Luego del recorrido metodológico realizado, aplicando los distintos instrumentos que se utilizó, se realizó el contraste entre la observación estructurada, la entrevista y la encuesta, las cuales nos han servido para conocer las dimensiones y variables asociadas a la revisión; podemos determinar que se han obtenido datos confiables que nos permitirán medir el nivel de fidelización asociado a las distintas cafeterías objeto del estudio de este trabajo de grado.

## **Perfil Demográfico**

En función de la aplicación de las tres herramientas se ha podido identificar los siguientes perfiles demográficos: El perfil dominante son las mujeres de un total de 46 personas encuestadas 27 son de género femenino, cuya edad osciló de 18 a 55 años, de estado civil soltero y con un núcleo familiar de 1 integrante y con ocupación mayoritariamente universitaria.

Además, se conoce que este perfil al igual que los otros frecuentan las cafeterías en el horario de lunes a viernes de 3:00 PM A 7:00 PM y los sábados y domingos 10:00 AM a 4:00 PM y que tienen una recurrencia de más de 2 veces a la semana; siendo la cafetería Hillary Deli de la muestra (9 cafeterías que constan en el catastro turístico del 2025) la que mayor número de veces es visitado por este perfil en el periodo de una semana.

## Infraestructura y Aspectos Tangibles

### Figura 3

*Fachada de cafetería ubicada en la parroquia la Providencia.*



**Nota:** Elaboración propia de fotos tomadas en la investigación

Respecto al nivel de infraestructura que poseen las cafeterías investigadas, se pudo evidenciar de conformidad con la correlación entre los distintos instrumentos de medición lo siguiente: mayoritariamente se ha obtenido como respuesta que las instalaciones y el parqueadero del Gourmet Deli del Hotel Oro Verde y el local céntrico de L' Aroma de Café son las mejores puntuadas, obteniendo un 79,65% de satisfacción por parte de los clientes indicando además que el área del comedor y su mobiliario son cómodos y la decoración de los lugares está acorde a su imagen y precio; adicionalmente, 26 personas de las 46 encuestadas están de acuerdo con la limpieza del local y los baños.

### **Confiabilidad, Buenas Prácticas de Manufactura y Garantías**

Analizando las dimensiones de confiabilidad y de buenas prácticas de manufactura, aplicadas en la encuesta y contrastadas con la observación estructurada y la entrevista realizada a los administradores; se puede evidenciar que los pedidos son servidos a tiempo en la mayoría de los casos, así como también se resuelven a tiempo las no conformidades de los mismos, así mismo se entrega la facturación/cuentas exactas y se evidencia la confiabilidad en los locales

de Gourmet Delim, Hillary Deli y L' Aroma de Café cuya percepción obtuvo un índice de satisfacción del 81,48% y un nivel de seguridad que está garantizado por el alto nivel de satisfacción del 81.45% lo que da como resultado que el nivel de evaluación de los locales indicados corresponden a su categorización de 2 tazas.

### **Capacidad de Respuesta, Servicios y Empatía**

#### **Figura 4**

*Evidencia de interacción entre comensales de cafeterías y empleados*



*Nota:* Elaboración propia de fotos tomadas en la investigación

Analizando que la encuesta fue realizada en un entorno controlado que nos avala que los datos recopilados en la entrevista a sus directivos y colaboradores son los correctos, se ha logrado verificar que de los 4 locales seleccionados para ejecutar los instrumentos de investigación, tres poseen un alto nivel de colaboración entre el personal de las cafeterías, sin embargo, se debe tener en cuenta que el nivel de empatía mostrado es del 76,35% lo cual verifica que la capacidad de respuesta y el servicio no es del todo eficiente en los locales dónde se aplicaron los instrumentos de investigación.

## **Factores que afectan la fidelización de los clientes en las cafeterías de la parroquia la Providencia en la ciudad de Machala**

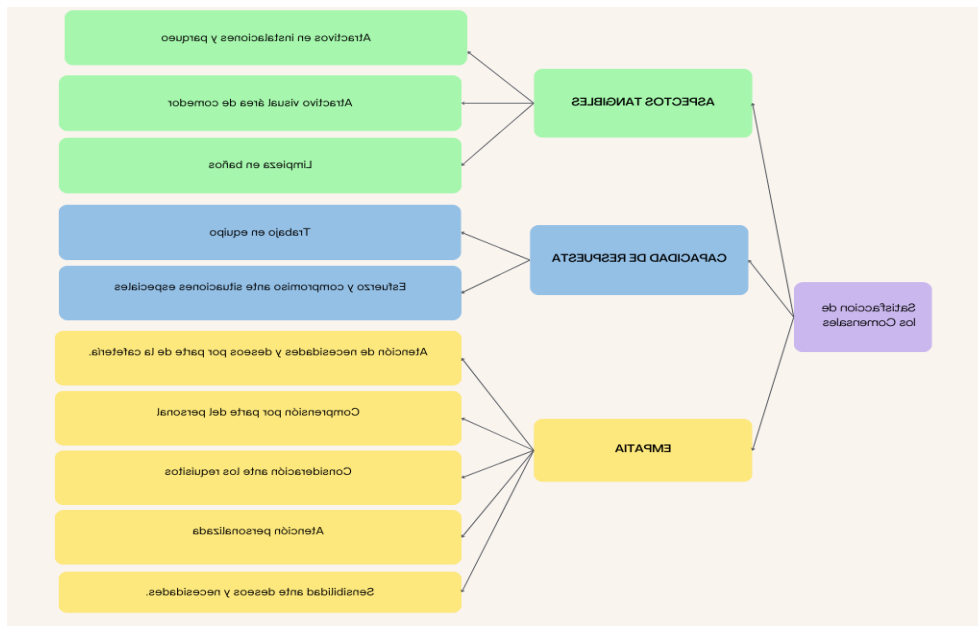
En función de la aplicación de la metodología Dineserv que nos permitió medir la satisfacción de los clientes en base a la calidad esperada (percepción), se determina que existen 9 factores que afectan a la fidelización de los comensales; las cuales se detallan a continuación por dimensión, en la Tabla 23:

**Tabla 23**  
*Niveles de Satisfacción.*

<b>Dimensión</b>	<b>Nivel de Satisfacción Obtenido</b>	<b>Brecha</b>
<b>Empatía</b>	76,35 %	100 % - 76,35% = 23,65 %
<b>Capacidad de Respuesta</b>	77,10 %	100 % - 77,10% = 22,90 %
<b>Aspectos Tangibles</b>	79,65 %	100 % - 79,65% = 20,35 %

**Fuente:** *Elaboración propia con los datos recogidos en la investigación.*

**Figura 5**  
*Factores que afectan la fidelización de los clientes en las cafeterías.*



**Nota:** Elaboración propia con datos de la investigación

## **Empatía**

La empatía nos sirve para determinar el trato personalizado y así entender las falencias que muestran los comensales en las cafeterías, a través de esta se puede medir la comprensión que tienen los empleados respecto de las preferencias de los clientes, por encima de las políticas establecidas. En esta dimensión los encuestados manifestaron estar un 76,35% satisfechos.

Mediante el estudio se determinó que las variables más afectadas dentro de esta dimensión fueron las siguientes:

**EMP 27:** Atención de necesidades y deseos por parte de la cafetería (74,35%). Denotando que los clientes sienten que sus predilecciones personales no son atendidas como desearían.

**EMP 28:** Comprensión por parte del personal (74,78%). El cliente nota una baja percepción del reconocimiento de sus emociones por parte del personal los cuales no gestionan sus preferencias especiales conforme los perfiles de los clientes.

**EMP 29:** Consideración ante los requisitos (76,96%). Los clientes perciben esta variable como poco flexible a sus gustos particulares.

**EMP 26:** Atención personalizada (77,39%). Aunque con un porcentaje un poco más elevado, esta variable denota que los clientes no sienten un trato personalizado, afectando directamente la fidelización puesto que el trato personalizado hace sentir especial al cliente.

En base a estos resultados, se determinó que los factores que afectan a la fidelización mayoritariamente están relacionados con la empatía, debido a que los resultados nos muestran un nivel de satisfacción bajo (entre el 74,35% y el 77,39%); demostrando así la inconformidad por parte de los clientes, los cuales perciben una atención poco personalizada, los empleados tampoco muestran preocupación ante las preocupaciones del cliente.

Con un promedio inferior al 80% se evidencia un considerable nivel de insatisfacción en la dimensión de empatía, ocasionando que los clientes tengan un porcentaje de fidelización escaso.

### **Capacidad de Respuesta**

Esta dimensión por su parte busca determinar el nivel de predisposición por parte de los empleados para atender oportunamente las necesidades de los comensales, sin mostrar demoras. Los encuestados manifestaron estar un 77,10 % satisfechos.

Las variables que presentaron un porcentaje evidente para la satisfacción del cliente fueron las siguientes:

**CR16:** Trabajo en equipo (76,96%). Este porcentaje denota insatisfacción por parte de los clientes que son asiduos a las cafeterías, dado que en horas pico los empleados no coordinan armoniosamente sus funciones, haciendo que los tiempos de espera se extiendan.

**CR18:** Esfuerzo y compromiso ante situaciones especiales (76,96%). El porcentaje obtenido muestra insatisfacción, puesto que los clientes no sienten que sus quejas y objeciones son tratadas proactivamente y de manera eficiente, existe falta de iniciativa y acción por parte del personal.

Se evidencia que al evaluar las variables de la dimensión; que existe una respuesta tardía y falta de coordinación entre los trabajadores, lo cual afecta la voluntad de los comensales, ocasionando que éstos desistan de realizar pedidos.

### **Aspectos Tangibles**

Esta dimensión mide la percepción que tienen los clientes sobre el aspecto físico de la infraestructura, parqueadero imagen del personal, y en general de la imagen percibida de la cafetería. En ésta los encuestados manifestaron estar un 79,65% satisfechos.

Mediante el análisis se determinó que las variables más afectadas dentro de esta dimensión fueron las siguientes:

**AT1:** Atractivos en instalaciones y parqueo (66,52 %). Esta variable representó el porcentaje más bajo de toda la encuesta ya que se evidencio que la mayoría de las cafeterías no cuentan con estacionamiento, factor que afecta notoriamente a los clientes, los cuales no tienen donde parquear sus vehículos, también se detectó que muchos de los establecimientos necesitan mejoras en su parte externa.

**AT2:** Atractivo visual área de comedor (78,26%), en esta variable los comensales determinaron que las áreas internas superan el porcentaje de aceptación en comparación de la primera variable, más sin embargo en base a lo evidenciado se sugiere mejoras en decoración.

**AT8:** Limpieza en baños (78,26%), se indica que existe un nivel de sanitización básico, pero no excelente en cuanto a la limpieza de los baños, lo que afecta directamente los tiempos y recurrencia de visita de los clientes.

En base a lo evidenciado, se debe gestionar un plan de mejoras y de remodelación en la infraestructura, inversión en la adquisición de zona de parqueos o permisos municipales para estos.

## **Capítulo 4. Propuesta**

Luego de haber realizado un minucioso análisis de los datos obtenidos de primer orden a través de las herramientas de investigación y su respectiva discusión, se ha podido identificar tres dimensiones críticas, mismas que están afectando los niveles de satisfacción de los consumidores en función de la calidad del servicio esperado. Según Piqueras (1998) menciona que la satisfacción del cliente es primordial para la competitividad de las empresas.

Por lo tanto, para alcanzar la fidelización del cliente, se debe tratar el tema del servicio al cliente mismo que se define como el conjunto de estrategias que una compañía, diseña para satisfacer mejor que sus competidores las necesidades y expectativas de sus clientes externos. (Gómez, 2006).

A continuación, se muestran los tres hallazgos que se han encontrado teniendo como resultado que el nivel de empatía es 76,35 % en la dimensión de capacidad de respuesta el nivel de satisfacción fue del 77,10 % y con respecto a los aspectos tangibles el porcentaje de aceptación es del 79,65 % los cual es inferior al porcentaje que se debería alcanzar para lograr la correcta fidelización de los clientes.

## **Propuesta de un plan de fidelización para las cafeterías de La Providencia, Machala**

### **Propuesta 1: Fidelizando a través de la empatía**

La empatía según Stevens et al. (1995) es lo concerniente a la capacidad de brindar una atención personalizada a los clientes mediante la previsión de necesidades (dietéticas, especiales) o por la disposición del personal de ser comprensivo hacia las necesidades de los clientes.

Se evidenció en la aplicación de los instrumentos de investigación aplicados a los locales visitados, que el porcentaje de satisfacción nos muestra un nivel de satisfacción bajo (entre el 74,35% y el 77,39%); demostrando así la inconformidad por parte de los clientes, los cuales perciben una atención poco personalizada, tampoco se muestran sensibles ante las preocupaciones del cliente.

Un hallazgo similar lo muestra Guzmán López, A. & Cárcamo Solís, M. L. (2014), los cuales aplicaron la evaluación de la calidad en el servicio en el “Restaurant Familiar Los

Fresnos”, en cuya investigación los clientes abordaron los siguientes aspectos: “los meseros son sensibles ante las necesidades individuales”, “se personaliza la atención a los clientes”, “hay anticipación a las necesidades individuales de los clientes”, “el personal se muestra comprensivo y siempre verifica si algo anda mal” y “existe real sinceridad por parte de los meseros al atender a sus clientes”; mismos que al utilizar la metodología Dineserv/Servqual han podido lograr una mayor fidelización de sus clientes.

Por lo tanto, se considera necesario capacitar al personal de manera recurrente, para que atienda de manera personalizada y con calidez humana, se enfatiza el enfoque del servicio en los clientes frecuentes llamándolos por su nombre, tener la disposición por parte del personal para escuchar activamente y manejar las quejas y peticiones especiales de manera individualizada, y finalmente crear un plan de fidelización que permita recompensar la visita frecuente de los clientes, individualizando sus gustos y preferencias y brindando opciones innovadoras de las promociones del momento al momento de presentarle la carta, para que los clientes tengan una visión ampliada de los distintos tipos de productos que ofrecen las cafeterías de su predilección.

### ***Diseño de un protocolo de servicio***

Los locales visitados deben estandarizar sus protocolos de atención al cliente para mejorar su fidelización, en esta óptica, la secuencia de servicio aceptable y universalmente difundida para atender a clientes de una cafetería se muestra en la Tabla Nro. 25 mostrada a continuación:

**Tabla 24**  
*Secuencia de Protocolo de servicio.*

- |  |  |
|--|--|
| <b>1. Bienvenida y Asignación (0-1 min):</b> | <b>Saludar calurosamente, ofrecer menús y acomodar al cliente, idealmente ofreciendo agua.</b> |
|--|--|

- 2. Venta Sugestiva y Orden de Bebidas (1-3 min):** Ofrecer bebidas especiales o café de especialidad al tomar la orden, sugiriendo acompañamientos (panadería, postres).
- 3. Servicio de Bebidas:** Servir las bebidas calientes/frías con la guarnición adecuada (azúcar, leche) rápidamente, idealmente antes de 5 minutos.
- 4. Indicar al cliente la clave o el QR del Wifi:** Mostrar al cliente la clave del servicio gratuito del Wifi del local para su uso personal.
- 5. Toma de Orden de Alimentos:** Registrar el pedido verificando la exactitud y haciendo preguntas clave (términos, ingredientes).
- 6. Servicio de Alimentos:** Entregar alimentos, asegurando que los cubiertos estén en la mesa y sirviendo por la izquierda o derecha según el estándar establecido.
- 7. Seguimiento (Check-back) (2 min/2 bocados):** Volver a la mesa para asegurar que todo esté a gusto y ofrecer otra bebida o un postre.
- 8. Limpieza y Postre:** Retirar platos sucios rápidamente, ofrecer café digestivo o postre final.
- 9. Cierre y Cobro:** Entregar la cuenta sin demora cuando se solicite, procesar el pago de forma ágil.
- 10. Despedida y Agradecimiento:** Agradecer sinceramente, invitar a volver y limpiar la mesa inmediatamente para el próximo cliente.

**Fuente:** *Elaboración propia*

## **Propuesta 2: Satisfaciendo con capacidad de respuesta**

Teniendo en cuenta a Stevens et al. (1995), la capacidad de respuesta se enfoca en lo referente a la asistencia personal con la carta-menú de alimentos y/o bebidas o la respuesta adecuada y rápida respecto a las necesidades y peticiones de los clientes.

Para lograr mejoras evidentes en la capacidad de respuesta de los establecimientos visitados, los empleados deben coordinarse previamente y establecer protocolos para poder hacer frente a situaciones especiales, también se sugiere que midan la duración de tiempo de cada uno de los procesos de atención y de esta manera puedan identificar las demoras para luego estandarizar el tiempo promedio en cada proceso, lo cual prevendrá y mitigará los problemas actuales de trabajo en equipo y manejo de quejas de los clientes.

### ***Diseño un FAQ (Frequently Ask Questions)***

Comúnmente en los negocios de cafeterías y venta de bebidas, donde los clientes llegan solos o acompañados, la primera experiencia en el nuevo local visitado debe ser un recuerdo agradable y que tienda a repetirse, por ello el personal de atención al usuario debe tener a mano un listado de posibles preguntas y como responder a las mismas de manera eficiente, sin ser invasivo con el espacio de los comensales. Algunas de estas preguntas pueden ser las siguientes:

#### **Tabla 25**

*FAQ (Frequently Ask Questions) para cafeterías aplicada a cafeterías.*

### **FAQ (Frequently Ask Questions) para cafeterías**

<b>Ítems</b>	<b>Respuestas</b>
	<b>Horarios y Ubicación</b>
<b>¿Cuál es su horario de apertura?</b>	Atendemos de lunes a viernes de 07:00 a 20:00 y fines de semana de 08:00 a 21:00.

**¿Dónde están ubicados y hay estacionamiento?**

Nos encontramos en una zona céntrica y de fácil acceso. Contamos con estacionamiento propio / disponibilidad de parqueo cercano.

**¿Abren los fines de semana o días festivos?**

Sí, abrimos sábados, domingos y la mayoría de los días festivos.

### **Menú y Productos**

**¿Qué tipo de café utilizan (arábica/robusta)?**

Utilizamos café 100% arábica, seleccionado por su aroma y calidad.

**¿Ofrecen opciones de leche sin lácteos (almendra, soja, avena)?**

Sí, contamos con opciones de leche vegetal como almendra, soya y avena.

**¿Tienen opciones de comida vegana o sin gluten?**

Sí, ofrecemos alternativas veganas y algunas opciones sin gluten.

**¿El café descafeinado es 100% libre de cafeína?**

Nuestro café descafeinado tiene un contenido mínimo de cafeína, según estándares internacionales.

**¿Puedo comprar bolsas de su café para preparar en casa?**

Sí, vendemos bolsas de café en grano y molido para llevar.

### **Servicios y Comodidades**

**¿Tienen WiFi gratuito y enchufes para trabajar?**

Sí, ofrecemos WiFi gratuito y espacios con enchufes para nuestros clientes.

**¿Se pueden hacer reservas o pedidos anticipados?**

Aceptamos pedidos anticipados y reservas para grupos pequeños.

**¿Es un lugar amigable para mascotas (pet-friendly)?**

Sí, somos un espacio pet-friendly en nuestras áreas designadas.

**¿Tienen espacio al aire libre?**

Contamos con una zona al aire libre para mayor comodidad.

### **Políticas y Otros**

**¿Qué métodos de pago aceptan?**

Aceptamos efectivo, transferencias y tarjetas de débito y crédito.

**¿Organizan eventos o música en vivo?**

Ocasionalmente realizamos eventos especiales y presentaciones musicales.

### **Consejos Adicionales**

**Muele el café al momento: Destaca que puedes moler el café en la tienda para asegurar la máxima frescura.**

Molemos el café al instante para garantizar mayor frescura y sabor.

**Destaca la calidad: Menciona si el café es orgánico o de especialidad.**

Nuestro café es de especialidad / orgánico, cuidadosamente seleccionado.

**Feedback: Invita a los clientes a dejar sus comentarios sobre su experiencia.**

Invitamos a nuestros clientes a dejar sus comentarios para seguir mejorando su experiencia.

*Fuente:* Elaboración propia.

### ***Diseño de un programa de team building para consolidación de equipos de trabajo***

Para fortalecer la cohesión, comunicación y sentido de pertenencia del equipo de la cafetería se gestionará un programa de capacitación a través de actividades relacionadas con su contexto laboral que puede ejecutarse en tres fases:

**Tabla 26**  
*Diseño Team Building aplicado a cafeterías*

---

<b>Team Building Cafeterías</b>	
<b>Fase 1: Preparación</b>	
<b>Diagnóstico Inicial</b>	Encuesta anónima sobre clima laboral
	Identificación de fortalezas y áreas de oportunidad
	Expectativas del equipo sobre el programa
<b>Logística</b>	Fecha: (día de cierre semanal)
	Lugar: Cafetería + espacio recreativo cercano

Participantes: Todo el personal (baristas, cajeros, cocina, limpieza, gerencia)

Materiales: Insumos para actividades, equipo multimedia, materiales de papelería

---

### **Fase 2: Jornada de Team Building**

---

<b>Actividad: "El Café que Nos Une"</b>	Desayuno colaborativo preparado por turnos rotativos
	Presentación de objetivos y agenda del día
	Dinámica rompehielos: "Mi mejor momento en la cafetería"
<b>Actividad: "Barista-Cajero Sincronizado"</b>	Ejercicio de roles cruzados con obstáculos de comunicación
	Simulación de pedidos complejos sin lenguaje verbal
	Reflexión guiada sobre comunicación clara bajo presión
	Creación colectiva de un mural con la visión del equipo
<b>Taller: "Nuestra Cafetería Ideal"</b>	Definición de compromisos individuales y grupales
	Establecimiento de un "Pacto de Equipo" firmado por todos
	Entrega de reconocimientos personalizados

---

### **Fase 3: Seguimiento y Consolidación**

---

<b>Acciones Post- Jornada</b>	1. Reunión de seguimiento (15 días después)
	Evaluación de impacto
	Ajuste de compromisos
	2. Rituales semanales implementados:
	"Reunión del primer café" los lunes (10 minutos)
	3. Actividades mensuales de mantenimiento:
	Espacios de feedback anónimo constructivo

#### 4. Indicadores de seguimiento

Nivel de satisfacción del cliente

Tiempos de preparación en horas pico

Ambiente percibido por el equipo

#### **Evaluación del Programa**

**Antes/Después:** Encuesta de clima laboral

**Observables:** Reducción de errores en pedidos, mejora en tiempos de servicio

**Cualitativos:** Testimonios del equipo y percepciones de clientes frecuentes

#### **Resultados esperados**

**30% mejora en comunicación entre áreas**

**25% reducción de tensiones en horas pico**

**40% aumento en iniciativas colaborativas espontáneas**

**Fuente:** *Elaboración propia.*

#### ***Diseño de un manual de funciones y responsabilidades del equipo de trabajo***

Para fortalecer la cohesión, comunicación y sentido de pertenencia del equipo de la cafetería a través de actividades experienciales relacionadas con su contexto laboral se debe tener en cuenta un Manual de Funciones y responsabilidades inherentes a cada puesto el cual puede ser revisado periódicamente y actualizado a las necesidades del establecimiento. Para ello hemos desarrollado un bosquejo manual de las funciones como propuesta de mejora para la atención al cliente, manual el cual se enfoca en las responsabilidades a desarrollar por parte de los colaboradores que atienden directamente a los comensales. Ver Tablas 27 y 28:

#### **Tabla 27**

*Responsabilidades para desarrollar por meseros de cafeterías.*

<b>Cargo</b>	<b>Responsabilidades Principales</b>
<b>Mesero</b>	<p>Brindar atención cordial y personalizada a los clientes desde su ingreso hasta su salida.</p> <p>Tomar pedidos de bebidas y alimentos con precisión y en tiempos adecuados.</p> <p>Servir café, bebidas y alimentos siguiendo los estándares de presentación y calidad del establecimiento.</p> <p>Conocer el menú (ingredientes, precios y promociones) para orientar y recomendar al cliente.</p> <p>Manejar correctamente el cobro y facturación, ya sea en efectivo o medios electrónicos.</p> <p>Mantener limpias y ordenadas las mesas, barra y área de atención.</p> <p>Coordinar con el área de cocina o barista para asegurar un servicio ágil y sin errores.</p> <p>Aplicar normas de higiene, seguridad y manipulación de alimentos.</p> <p>Gestionar reclamos o inquietudes de los clientes con actitud positiva y resolutiva.</p> <p>Apoyar en la reposición de insumos y en el cierre o apertura del local, cuando se requiera.</p> <p>Cumplir con los protocolos internos y estándares de servicio de la cafetería.</p> <p>Promover una experiencia agradable que fomente la fidelización del cliente.</p>

*Fuente:* Elaboración propia.

**Tabla 28**  
*Responsabilidades para desarrollar por Cajeros.*

<b>Cargo</b>	<b>Responsabilidades principales</b>
<b>Cajero</b>	<p>Realizar el cobro correcto y oportuno de productos y servicios (efectivo, tarjetas u otros medios).</p> <p>Manejar la caja registradora o sistema POS con precisión y responsabilidad.</p> <p>Emitir facturas o comprobantes conforme a la normativa vigente.</p>

Verificar y mantener el cuadro de caja al inicio y cierre de turno.

Brindar atención amable y respetuosa al cliente durante el proceso de pago.

Informar al cliente sobre promociones, combos o programas de fidelidad.

Registrar pedidos para cocina o barista de forma clara y sin errores.

Resolver incidencias básicas de cobro con criterio y orientación al cliente.

Mantener el área de caja limpia, ordenada y abastecida.

Controlar y reportar faltantes o sobrantes de caja de manera oportuna.

Apoyar en la organización de pedidos para llevar y entregas.

Coordinar con meseros y baristas para asegurar un flujo de atención eficiente.

Cumplir con normas de seguridad, confidencialidad y manejo de valores.

Respetar los protocolos internos y estándares de servicio de la cafetería.

Representar una imagen profesional y confiable del establecimiento.

*Fuente:* Elaboración propia

### **Propuesta 3: Nuestro aspecto mejora la percepción del servicio**

En cuanto a la percepción que tienen los comensales del atractivo visual de los comedores, se recomienda hacer cambios de detalles y remodelaciones, de manera que se perciba el local más estético y vanguardista; como sugerencia para mejorar la percepción del aseo se recomienda la creación de protocolos estrictos de limpieza los cuales deberán ser monitoreados por la línea de supervisión directa.

#### **Figura 6**

*Presentación de Mesero bien uniformado.*



**Fuente:** *Redes Sociales de la cafetería L' Aroma de Café*

### ***Atractivo visual***

Se debe optar por diseños actuales y atrayentes para que los clientes al ver la publicidad la asocien con un sentido de bienestar y sabor característico; se debe tener en cuenta que mayoritariamente quienes asisten a estos locales son mujeres solteras y estudiantes universitarias, las cuales se verían fidelizadas con un aspecto moderno y estilizado de sus instalaciones.

Adicionalmente, Segura, S., Albán, L., & Samaniego, J. (2025); realizaron un estudio sobre restaurantes de segunda categoría, en sus estrategias mencionaban el tema de los aspectos tangibles y las variables atmosféricas mismas que presentamos a continuación:

### ***Iluminación***

La iluminación debe ser cálida y no excesiva, que invite al relax y a la meditación para causar un sentido de pertinencia de los clientes que visitan los establecimientos tal como se muestra en la Figura 7 a continuación:

**Figura 7**  
*Iluminación cafetería Hillary Deli.*

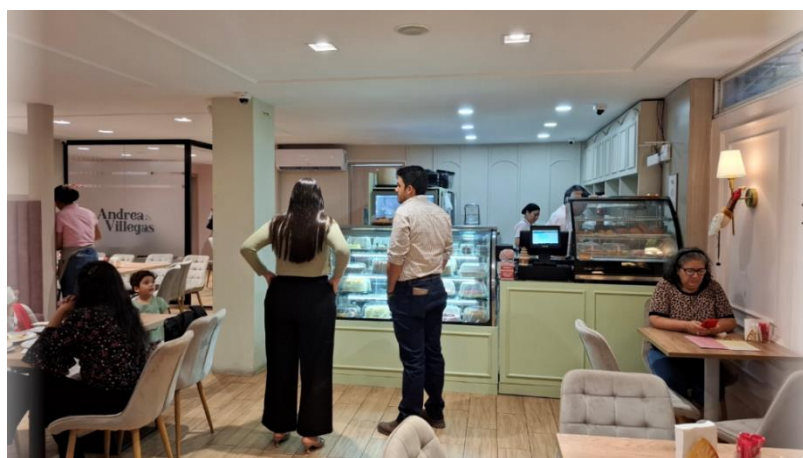


**Fuente:** *Elaboración propia*

### ***Decoración***

La decoración debe estar acorde con las imágenes corporativas de las cafeterías y deberá ser de estilo minimalista que considere los gustos y preferencias de los clientes que la visitan y que se sientan cómodos en los establecimientos. Tal como se muestra en la Figura 8 observada en el local de Andrea Villegas.

**Figura 8**  
*Decoración de la Cafetería Andrea Villegas.*



**Fuente:** *Elaboración propia*

## ***Fachada***

Con respecto a la elección de letreros distintivos y frontispicios se debe optar por letreros pintados o iluminados, pero de colores sobrios con tonos pasteles. Tal como lo podemos apreciar en la Figura 9 mostrada a continuación.

### **Figura 9**

*Fachada de la Cafetería Andrea Villegas.*



***Fuente:*** Elaboración propia

## ***Higiene en baños***

Otra de las falencias de las cafeterías visitadas fue la de observar que los baños son muy pequeños o no están dentro del perímetro del establecimiento, esto debe ser una prioridad de mejora, así como también que se deben sanitizar regularmente para que proporcionen una sensación de bienestar a los usuarios de los locales que las visitan. Como complemento a lo indicado se ha propuesto diseñar un registro de limpieza ver el Apéndice 5 (Bitácora de limpieza para baños).

### **Figura 10**

*Baños de Cafetería Aroma de Café (baños limpios).*



**Fuente:** *Elaboración propia*

## **Conclusiones y Recomendaciones**

### **Conclusiones**

En el sector de alimentos y bebidas en el Ecuador, las cafeterías están categorizadas entre 1 a 2 tazas, a mayor número de tazas mayor nivel de infraestructura, mejor uso de buenas prácticas de manufactura y un mejor servicio. El servicio se mide por su calidad y se traduce en niveles de satisfacción por parte de los comensales, esto quiere decir que hay un mayor estado de confort para los comensales que asisten a las mismas; sin embargo, esto no garantiza la frecuencia de visita a las cafeterías y no garantiza que los clientes estén fidelizados a la marca

del negocio, pero un alto nivel de satisfacción si abre la puerta a una segunda visita en una futura ocasión. Es por ello que la propuesta de esta investigación ofrece varias actividades focalizadas en las dimensiones más críticas de satisfacción halladas para lograr mejor los niveles de satisfacción y además captar el interés de los comensales en el consumo asiduo de los productos y servicios que se ofrecen diariamente las cafeterías.

El nivel de empatía con el que son atendidos los comensales por parte de los colaboradores es fundamental para que el nivel de satisfacción al momento de culminar el servicio recibido sea el adecuado, el trato personalizado y la cordialidad demostrada tienden a que se perciba una animosidad por retornar y fidelizar al cliente en el tiempo.

La capacidad de respuesta es otro de los factores que influyen en la percepción de la calidad de los servicios prestados en las cafeterías de la Parroquia La Providencia de la ciudad de Machala los mismos que deben estar acordes a la necesidad de los clientes evitando las demoras, sin embargo, el trabajo en equipo y el nivel de compromiso siempre serán un plus al momento de evaluar la percepción de las personas que acuden por primera vez o ya son clientes frecuentes del establecimiento, en cuyo caso eligen estos lugares para realizar sus actividades personales para sentirse a gusto a la vez que se pueden servir los productos que son de su agrado.

Finalmente, la infraestructura de los locales también es un factor clave en la elección de un momento de relax en los comensales que asisten a una cafetería considerada de alto nivel y cuya percepción está validada por el sentimiento de pertenencia a los diferentes productos y servicios que se reciben y que hará que los clientes perciban un alto estándar de profesionalismo al acudir a estos lugares, en conclusión, luego de analizar los datos de las diferentes cafeterías se han obtenido las herramientas necesarias para mejorar la calidad del servicio y fidelizar a los clientes que ya tienen un nivel de asistencia asiduo a las cafeterías evaluadas.

## **Recomendaciones**

Para alcanzar los objetivos propuestos se recomienda elaborar un presupuesto que considere los aspectos necesarios para desarrollar la implementación de la propuesta presentada en la presente investigación.

Es necesario recomendar que se realice un estudio de costos operativos para la implementación de las capacitaciones que se impartirán al equipo de trabajo de las cafeterías, debiéndose contratar profesionales de experiencia en el área de turismo que implique el logro de resultados favorables en la inversión realizada.

Como última recomendación, se propone que se debe realizar un estudio periódico, de preferencia trimestral para medir el nivel de satisfacción de los comensales que acuden frecuentemente a las cafeterías de la Parroquia La Providencia de la ciudad de Machala.

## Referencias Bibliográficas

**Aporte:** Sintetiza las dimensiones de la fidelización (conductual, actitud, cognitiva, cognitiva) y su establecimiento con la resistencia del negocio.

**Apóstol, E. M. D. et al. (2023).** Modelo de ecuaciones estructurales sobre expectativas de clientes y percepción... Adaptación de un enfoque de DINESERV modificado. *Revista Americana de Investigación e Innovación Multidisciplinar*.

**Baquero, A. (2022).** Net Promoter Score (NPS) y satisfacción del cliente. *Sostenibilidad*. .  
**Aporte:** Examina la relación entre NPS y, validando su uso como predictor de lealtad en servicios.

**Burgo, O. B. (2022).** Planificación de la provincia desarrollo El Oro y cantón Machala: Examen crítico desde la dimensión cultural. *Conrado*, 18(85).

**Damaschi, G. et al. (2025).** Descomposición de la lealtad de la marca: un examen de los subcomponentes de lealtad. *Ciencias del comportamiento*.

- Dávila, D. (2025).** 2024 fue el peor año para la mayoría de los restaurantes en Ecuador. *Radio Pichincha*.
- Flores-Bautista, P. A. et al. (2023).** Comprendiendo la fidelización de clientes: Elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *XIKUA Boletín Científico*.
- González, P. (2024).** *El mercado de cafeterías se expande en Ecuador, ruta la producción local del sigue grano stastistanda*. Las Primicias.
- Graus, M. E. G. (2023).** El del del carácter de la muestra en la investigación científica. *Dilemas Contemporáneos*.
- López, A. G. & Solís, M. de L. C. (2021).** La evaluación de la calidad en el servicio: Caso de estudio "Restaurante Familiar Los Fresnos". *Acta Universitaria*.
- Pinto, M. et al. (2020).** *Condiciones de lealtad del cliente como garantía en la Competición*.  
**Aporte:** Relaciona la la lealtad con lealtad, satisfacción y garantía y valor, ofreciendo un modelo aplicable al sector gastronómico.
- ProEcuador. (2025).** *Tendencias en el consumo de café 2025*.
- Quezada-Romero, N. et al. (2024).** Factores que inciden en la fidelización de clientes de las pymes en la ciudad de Machala. *593 editor digital CEIT*.
- Rasyida, D. R. et al. (2020).** Evaluación de la calidad del servicio: una combinación de SERVPERF y análisis de importancia-rendimiento. *MATEC Web de Conferencias*. .
- Tada, S. di. (2019).** 10 métodos Comprobados para Medir la Satisfacción del Cliente. *Blog de Numia*.
- Vásconez, L. (2024).** *Las ventas del Ecuador un tienen un desempeño en la economía*. El Comercio.

## Apéndices.

### Apéndice 1. Ficha de Observación

#### ANEXO B. REQUISITOS GENERALES OBLIGATORIOS PARA LOS ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS – CAFETERÍAS

**Trabajo de Titulación:** Análisis de los factores que afectan la fidelización de los clientes en cafeterías en la parroquia La Providencia de la ciudad de Machala, año 2025.

ANEXO B. REQUISITOS GENERALES OBLIGATORIOS PARA LOS ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS - CAFETERIAS			
Nro.	REQUISITOS	CUMPLE	NO CUMPLE
1	Certificado de informe de compatibilidad de uso de suelo, o documento equivalente que habilite la actividad de alimentos y bebidas.		
2	Permiso de funcionamiento de Cuerpo de Bomberos.		
3	Permiso de funcionamiento de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).		
4	En el caso de personas jurídicas, documento constitutivo debidamente aprobado por la autoridad correspondiente.		
5	Registro Único de Contribuyentes (RUC) o número RIMPE.		
6	Acceso universal al establecimiento e instalaciones para personas con discapacidad.		
7	Contenedores de desperdicios con tapa.		
8	Dispensadores de jabón, toallas desechables y desinfectante en áreas de preparación.		
9	Suministro permanente de agua.		
10	Alimentos almacenados en estanterías a mínimo 15 cm del piso.		
11	Vajilla y utensilios almacenados a mínimo 15 cm del piso.		
12	Sumideros en áreas de preparación de alimentos.		
13	Baños conforme al marco legal vigente.		
14	Excepción para centros comerciales que compartan baños.		
15	Menú físico o digital con precios finales e impuestos incluidos.		
16	Personal de servicio correctamente uniformado.		
17	Personal manipulador de alimentos correctamente uniformado.		

18	Botiquín de primeros auxilios vigente.		
19	Registro diario de limpieza de baños.		
20	Registro diario de limpieza por áreas.		
21	Horarios de atención visibles al consumidor.		
22	Bodegas o compartimentos para almacenamiento.		
23	Vajilla y cristalería en buen estado.		
24	Informativo de correcto lavado de manos.		
25	Número ECU 911 visible al consumidor.		
26	Lámparas protegidas en áreas de producción.		
27	Suministro continuo de energía eléctrica.		
28	Personal conoce el contenido de la carta.		
29	Personal de cocina conoce la preparación de los platos.		
30	Letreros de uso eficiente de agua y energía.		

**Nota:** Adaptada de Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, Ministerio de Turismo (2019)

## Apéndice 2. Ficha de Observación

### ANEXO B1. REQUISITOS DE CATEGORIZACIÓN PARA CAFETERÍAS

**Trabajo de Titulación:** Análisis de los factores que afectan la fidelización de los clientes en cafeterías en la parroquia La Providencia de la ciudad de Machala, año 2025.

ANEXO B1. REQUISITOS DE CATEGORIZACION PARA CAFETERIAS.					
Nro.	REQUISITOS	SI/NO CUMPLE	Variable	PUNTAJE	TIPO DE REQUISITO
1	Cuenta con entrada de consumidores independiente de la del personal de servicio.		Acceso Local	2	Infraestructura
2	Cuenta con calefacción y/o aire acondicionado en área de comedor.		Climatización	4	Servicio
3	Cuenta con menú en idioma extranjero.		Comunicación Bilingüe	4	Servicio
4	Cuenta con jefe de comedor con conocimientos de un idioma extranjero.		Comunicación Bilingüe	4	Servicio
5	Cuenta con parqueadero, propio o contratado, y/o servicio de valet parking.		Parqueadero	4	Servicio
6	Cuenta con mecanismos informativos que contengan advertencias de alimentos que generan intolerancias o alergias.		Seguridad Alimentaria	4	Servicio
7	Cuenta con un instrumento para que los consumidores puedan valorar la satisfacción del servicio prestado.		Instrumentos de Evaluación	4	Servicio
8	Cuenta con baños de hombres y mujeres con cambiadores para bebés en los dos géneros.		Servicios Sanitarios	4	Servicio
9	Contar con cámaras de seguridad integradas al ECU 911.		Seguridad Perimetral	2	Infraestructura
10	Cuenta con un 10% mínimo del personal que acredita el nivel A2 (nivel básico) de conocimiento de un idioma extranjero de acuerdo al Marco Común Europeo para las lenguas.		Personal capacitado	4	Servicio
11	Cuenta con vestuarios y servicios higiénicos independientes para personal de servicio. Este lugar debe estar iluminado, ventilado y limpio.		Vestidores para Personal	2	Infraestructura

12	Cuenta con sistema computarizado de facturación.		Facturación Electrónica	4	Servicio
13	Cuenta con un proceso de almacenamiento e identificación de productos o utiliza el manejo de alimentos mediante el principio PEPS y PCPS.		Inventarios	6	BPM
14	Cuenta con sistemas de purificación de agua en áreas de preparación de alimentos.		Purificador de Agua	6	BPM
15	En el área de producción, cuenta al menos con un lavadero exclusivamente para manos y otro para vajilla y menaje de cocina.		Lavaderos funcionales	6	BPM
16	Cuenta con un barista con título profesional debidamente reconocido por la autoridad competente.		Personal capacitado	4	Servicio
17	Cuenta con certificación de BPM o HACCP por una empresa calificada.		Certificación	6	BPM
18	Cuenta con un plan de limpieza.		Servicios Sanitarios	6	BPM
19	Las áreas de producción del establecimiento deben contar con sistemas de ventilación natural y/o forzada que permita el flujo de aire y la no acumulación de olores.		Climatización	2	Infraestructura
20	Cuenta con facilidades de pago electrónico (transferencia, PayPal, tarjeta de débito/crédito y/o dinero electrónico).		Método de pago	4	Servicio
21	Cuenta con un listado de compañías de taxis de la zona y/o aplicaciones móviles para otorgar el servicio de taxi.		Servicios de movilización	4	Servicio
22	Cuenta con un plan de registro de temperaturas.		Climatización	6	BPM
23	Cuenta con vestíbulo o sala de espera.		Area de recepción	2	Infraestructura
24	Cuenta con servicio de reserva de mesa.		Servicio de Reservación	4	Servicio

**Nota:** Adaptada de Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, Ministerio de Turismo (2019).

### **Apéndice 3. Guía de Entrevista**

**Trabajo de Titulación:** Análisis de los factores que afectan la fidelización de los clientes en cafeterías en la parroquia La Providencia de la ciudad de Machala, año 2025.

#### **GERENTE Y TRABAJADORES**

##### **Dimensión Demográfica**

1. ¿Cuál es el género de mayor predominancia dentro de su grupo de trabajadores?
2. ¿Cuál es el género predominante de los clientes que frecuentan la cafetería?
3. ¿Usted puede determinar el estado civil de los consumidores de la cafetería?
4. ¿Cuál es la edad promedio de los consumidores de la cafetería?
5. ¿Qué tipo de cliente considera que predomina en la cafetería?
6. ¿Como describiría usted el nivel socioeconómico de los clientes?
7. ¿Con que frecuencia los clientes acuden al establecimiento?
8. ¿En qué horario hay mayor afluencia de clientes?
9. ¿Cuál es el motivo principal por el cual los clientes acuden a la cafetería, según su consideración?

##### **10. Infraestructura y equipamiento**

11. ¿El establecimiento posee adecuada ventilación e iluminación para desempeñar las actividades?
12. ¿Dentro del establecimiento existen las medidas de seguridad pertinentes para proteger a los clientes?
13. ¿Posee el establecimiento un protocolo eficiente de limpieza y desinfección de alimentos?
14. ¿El establecimiento posee áreas de trabajo organizadas y limpias, que permitan el flujo de trabajo eficaz y eficiente?
15. ¿El establecimiento cuenta con protocolo de capacitación para los empleados en el buen uso de equipos y herramientas de trabajo?

##### **Servicio**

16. ¿Posee el establecimiento métodos de pago accesibles y flexibles para los clientes?

17. ¿El establecimiento posee un código de indumentaria establecido para el personal?
18. ¿El establecimiento posee alguna aplicación virtual para conocer los gustos y preferencias del cliente?
19. ¿El establecimiento cuenta con variedad de granos seleccionados de café para satisfacer los gustos de los clientes?
20. ¿El establecimiento posee un sistema de comunicación para informar a los clientes sobre las promociones, descuentos o cambios de menú?

### **Entorno laboral**

21. ¿El establecimiento posee un manual definido y documentado de funciones y responsabilidades para cada puesto?
22. ¿El establecimiento cuenta con medidas de seguridad físicas, como un circuito cerrado de monitoreo y seguridad perimetral?
23. ¿El local posee un plan de emergencias y ejecuta simulacros regularmente?
24. ¿El personal cuenta con un nivel intermedio de idioma inglés?
25. ¿El establecimiento tiene un sistema de reconocimientos y recompensas para los empleados que se destacan en el trabajo?

### **Buenas Prácticas de Manufacturación (BPM)**

26. ¿El establecimiento cuenta con un proceso definido para el almacenamiento e identificación de productos, aplicando productos de rotación como PEPS o PCPS?
27. ¿Dispone el área de preparación de alimentos de sistemas de purificación o tratamiento de agua adecuados para el uso de alimentario?
28. ¿En el área de producción existen lavaderos diferenciados, uno para el lavado de manos y otro para lavado de utensilios?
29. ¿El establecimiento cuenta con un certificado de Buenas Prácticas de Manufacturación emitida por una entidad calificada?
30. ¿El establecimiento dispone de un plan documentado de limpieza y desinfección para las diferentes áreas y equipos?

31. ¿Se aplica un plan sistemático para el control y registro de las temperaturas en los procesos de almacenamiento, preparación y conservación de alimentos?

**Autor:** Joselyn Fernanda Machuca Sánchez

## Apéndice 4. Guia de Encuesta

### CLIENTES DE CAFETERIAS

**Trabajo de Titulación:** Análisis de los factores que afectan la fidelización de los clientes en cafeterías en la parroquia La Providencia de la ciudad de Machala, año 2025.

**Instrucción:** A continuación, tendrá una escala de afirmaciones que están directamente relacionadas con la satisfacción del servicio que usted ha recibido por la cafetería.

Utilice la valoración de la siguiente escala:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Ítem									
Dimensión Demográfica									
1. ¿Cuál es su género?	Masculino	Femenino	Otro	Prefiere no responder					
2. ¿Cuál es su estado civil?	Soltero/a	Casado/a	Unión libre	Divorciado/a	Viudo/a				
3. Indique su rango de edad	Menor de 18 años	18 – 25 años	26 – 35 años	36 – 45 años	46 – 55 años	56 años o más			
4. ¿Cuál es su nivel aproximado de ingresos mensuales?	Menos de \$450	Entre \$450 y \$800	Entre \$801 y \$1.200	Más de \$1.200	Prefiere no responder				
5. ¿Cuál es su nivel máximo de educación alcanzado?	Educación básica	Bachillerato	Educación técnica o tecnológica	Educación universitaria	Posgrado				
6. ¿En qué ciudad reside actualmente?	Machala	Santa Rosa	Pasaje	Otros					
7. ¿Cuál de las siguientes cafeterías es su preferencia habitual?	Andrea Villegas Cafetería	Amaruz Café	Hillary Deli	Listo Banano de Oro	Tete Café	Taz Taz	Juan Valdez Café	Gourmet Deli	Oro Pollo Café
8. ¿Con qué frecuencia visita esta cafetería?	Diariamente	Varias veces por semana	Una vez por semana	Una vez al mes	Ocasionalmente				
<b>MODELO DINESERV</b>	<b>ESCALA DE LIKERT</b>								
	<b>1. Totalmente en desacuerdo</b>		<b>2. En desacuerdo</b>		<b>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>		<b>4. De acuerdo</b>		<b>5. Totalmente de acuerdo</b>
<b>Aspectos Tangibles.</b>									
9. ¿Las instalaciones exteriores y el parqueo son atractivos?									

10. ¿El área de comedor es visualmente atractiva?					
11. ¿El personal de la cafetería luce limpio?					
12. ¿La decoración del lugar es acorde con su imagen y precios?					
13. ¿La carta-menú es de fácil lectura?					
14. ¿El menú refleja la imagen del restaurante?					
15. ¿El área de comedor es cómoda y facilita la movilidad?					
16. ¿Poseen baños limpios y ordenados?					
17. ¿Las áreas de comedor son limpias?					
18. ¿Las sillas son cómodas?					
<b>Confiabilidad</b>					
19. ¿El pedido es servido a tiempo?					
20. ¿Se corrige a tiempo las no conformidades en su pedido?					
21. ¿La cafetería es confiable y consistente?					
22. ¿Se entrega al cliente la cuenta/facturación exacta?					
23. ¿Los pedidos son servidos exactamente como fueron ordenados?					
<b>Capacidad de Respuesta</b>					
24. ¿Se evidencia el trabajo en equipo para mantener la velocidad y la calidad del servicio?					
25. ¿El establecimiento brinda un servicio oportuno y rápido?					
26. ¿Se brinda un esfuerzo extra para manejar sus					

peticiones especiales?					
<b>Garantías</b>					
27. ¿Los empleados responden a preguntas de forma completa?					
28. ¿Se siente cómodo y confiado en su trato con los trabajadores?					
29. ¿El lugar cuenta con empleados capaces y dispuestos a brindar información sobre los elementos de la carta-menú, ingredientes y formade preparación de los alimentos?					
30. ¿Se siente seguro respecto a la preparación higiénica de los alimentos?					
31. ¿Los trabajadores parecen bien capacitados, competentes y experimentados?					
32. ¿El establecimiento brinda los recursos necesarios para que los trabajadores realicen bien su trabajo?					
<b>Empatía.</b>					
33. ¿Los trabajadores son sensibles a sus necesidades y deseos, en vez de seguir las políticas y procedimientos del lugar?					
34. ¿La atención personalizada brindada lo hace sentir especial como cliente?					
35. ¿Se anticipan sus necesidades y deseos por parte del establecimiento?					

36. ¿Los trabajadores son comprensivos y siempre inspeccionan lo que esté mal?					
37. El establecimiento tiene siempre en cuenta los requisitos como cliente?					

## Apéndice 5.

### Bitácora de Limpieza y Mantenimiento de Baños Sanitarios

Registro de la limpieza, desinfección y mantenimiento de los baños sanitarios

**Tabla Registro diario de limpieza**

<b>Fecha</b>	<b>Turno (Mañana/Tarde/Noche)</b>	<b>Nombre del responsable</b>	<b>Hora de Inicio</b>	<b>Hora de Finalización</b>
[ DD/MM/AAAA]			HH:MM	HH:MM

**Fuente:** *Elaboración propia*



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Machuca Sánchez, Joselyn Fernanda**, con C.C: # 0704475912 autora del trabajo de titulación: **Análisis de los factores que afectan la fidelización de los clientes en cafeterías en la parroquia la Providencia de la ciudad de Machala, año 2025**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 25 de febrero de 2026

f. 

Nombre: **Machuca Sánchez, Joselyn Fernanda**

C.C: **0704475912**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Análisis de los factores que afectan la fidelización de los clientes en cafeterías en la parroquia la Providencia de la ciudad de Machala, año 2025.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Machuca Sánchez, Joselyn Fernanda		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	<b>Albán Alaña, Luis Fernando</b>		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	<b>Facultad de Economía y Empresa</b>		
<b>CARRERA:</b>	<b>Administración de Empresas</b>		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	<b>Licenciado en Administración de Empresas</b>		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>25 de febrero de 2026</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>110 p.</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	fidelización, cafeterías, clientes		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	cafeterías, fidelización, clientes, satisfacción, empatía		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>Durante el desarrollo de la presente investigación en la cual se abordan temas relacionados a los niveles de satisfacción en las cafeterías de la Providencia, en la ciudad de Machala. Se evidenció que la empatía, el buen trato y cordialidad constituyen pilares fundamentales para fidelizar a los clientes, sin embargo; por medio de la implementación de entrevistas y encuestas se comprobó que las cafeterías objeto de estudio, no presentaron estándares homogéneos en la calidad de servicio, dificultando la fidelización de los clientes. Además, se verificó un bajo nivel de capacidad de respuesta por parte de los establecimientos, por ende, se propone mejorar los protocolos de servicio al cliente. En cuanto al atractivo tangible, se recomienda investigar las nuevas tendencias de diseño de cafeterías. Finalmente, se recomienda realizar un estudio de costos adaptado al perfil del consumidor, tendiente a realizar un estudio periódico para la mejora continua del modelo de negocio.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-993615322	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:joselyn.machuca@cu.ucsg.edu.ec">joselyn.machuca@cu.ucsg.edu.ec</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Coello Cazar, David		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-3804600		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:david.coello@cu.ucsg.edu.ec">david.coello@cu.ucsg.edu.ec</a>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			