



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TEMA:

Propuesta para la implementación de un modelo de fidelización en establecimientos de alimentos y bebidas de dos tenedores del cantón Guayaquil, provincia del Guayas.

AUTOR (ES):

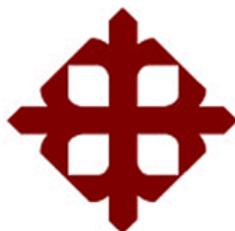
Baque Henríquez, Adrián Ricardo

TUTOR:

Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, a los 10 días del mes de septiembre del año 2019



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Adrián Ricardo Baque Henríquez, como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

TUTOR (A)

Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 10 días del mes de septiembre del año 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Adrián Ricardo Baque Henríquez

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación Propuesta para la implementación de un modelo de fidelización en establecimientos de alimentos y bebidas de dos tenedores del cantón Guayaquil, provincia del Guayas., previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, 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 10 días del mes de septiembre del año 2019

EL AUTOR (A)

Baque Henríquez, Adrián Ricardo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Adrián Ricardo Baque Henríquez

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, Propuesta para la implementación de un modelo de fidelización en establecimientos de alimentos y bebidas de dos tenedores del cantón Guayaquil, provincia del Guayas, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 10 días del mes de septiembre del año 2019

EL (LA) AUTOR(A):

Baque Henríquez, Adrián Ricardo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado Propuesta para la implementación de un modelo de fidelización en establecimientos de alimentos y bebidas de dos tenedores del cantón Guayaquil, provincia del Guayas, presentado por el estudiante Adrián Ricardo Baque Henríquez, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (2%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND	
Documento	TT Baque Henríquez.doc (D55065210)
Presentado	2019-08-27 18:26 (-05:00)
Presentado por	adrianbaque18@hotmail.com
Recibido	luis.alban01.ucsg@analysis.urkund.com
Mensaje	Revisión por Urkund de Trabajo de titulación Adrián Baque Mostrar el mensaje completo 2% de estas 35 páginas, se componen de texto presente en 6 fuentes.

Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.

TUTOR



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.

TUTOR

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Ec. Shirley Segura Ronquillo, Mgs
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Lcda. Karla Ramírez Iñiguez, Mgs.
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Adrián Ricardo Baque Henríquez	

Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.

TUTOR

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, porque sin su bendición, nada de esto hubiese sido posible.

A mis padres, que con mucho esfuerzo y sacrificio me han apoyado para cumplir una meta más, siendo ellos mi principal guía y consejeros de vida, además de motivarme y darme el apoyo emocional para continuar.

A mis docentes que, con sus enseñanzas, experiencia, vocación y paciencia, me han preparado en cada clase para afrontar un mundo real y competitivo.

De igual manera quiero agradecer de todo corazón a mis compañeras de clase, Gabriela Castro y Rocío Tipantasi, cuya amistad y compañía la recordaré con nostalgia puesto que hicieron de mi último semestre, el más divertido de todos.

Adrián Ricardo Baque Henríquez

Índice General

Introducción	2
Antecedentes	6
Problemática.....	9
Justificación.....	9
Objetivos	10
Objetivo general	10
Objetivos específicos	10
Capítulo 1. Marco de la Investigación	12
1.1 Marco Teórico	12
1.1.1 Modelos conceptuales de programas de fidelización.....	12
1.2 Marco Referencial	19
1.2.1 Caso preferencia de recompensa (Comidas rápidas versus restaurantes casuales).....	19
1.2.2 Caso Subway.....	20
1.2.3 Caso La pasta fresca de Mauro	20
1.3 Marco conceptual	21
1.4 Marco Legal	25
Capítulo 2. Metodología de la investigación	33
2.1. Metodología de la investigación.....	33
2.2. Tipo de investigación	33
2.3. Enfoque de la investigación	34

2.4.	Tipo de muestreo	34
2.5.	Herramientas de recolección de datos	34
2.6.	Entrevistas	35
2.7.	Encuestas	35
2.8.	Observación directa	35
2.9.	Población	36
2.10.	Muestra	38
Capítulo 3. Análisis y discusión.....		39
3.1.	Observación de la situación actual	39
3.2.	Análisis de la entrevista.....	40
3.2.1.	Perfil de clientes	40
3.2.2.	Condiciones de elaboración de un programa de fidelización.....	43
3.2.3.	Compatibilidad del programa de lealtad	43
3.2.4.	Costos y beneficios de un programa de fidelización.....	43
3.2.5.	Percepciones de los clientes hacia programas de fidelización	44
3.2.6.	Comportamientos del cliente según el tipo de recompensa	45
3.2.7.	Canales de adquisición de clientes	45
3.3.	Análisis de las encuestas	46
3.4.	Discusión de los resultados	54
3.5.	Análisis de los resultados	55
3.5.1.	<i>Perfil del cliente</i>	55
3.5.2.	<i>Preferencia de recompensa.</i>	55
3.5.3.	<i>Análisis FODA</i>	56

Capítulo 4. Propuesta	58
4.1. Paso 1. Conocer el perfil de los comensales.....	59
4.2. Paso 2. Recolección de datos	60
4.3. Paso 3. Nivel de satisfacción de los comensales	61
4.4. Paso 4. Tipología de lealtad.....	62
4.5. Paso 5. Modelo de fidelización	63
4.5.1. Modelos de fidelización para restaurantes casuales.....	63
4.5.2. Modelos de fidelización para restaurantes de comida rápida.....	68
4.5.3. Modelo de fidelización para otros grupos	73
Conclusiones	74
Recomendaciones.....	75
Referencia Bibliográfica	76
Apéndices.....	81

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Modelos de fidelización y su forma de aplicación.</i>	17
Tabla 2. <i>Conclusión de encuesta realizada a los participantes de tipos de restaurantes sobre preferencias de recompensas.</i>	20
Tabla 3. <i>Tabla de equivalencia de categorización de restaurantes según Ministerio de turismo y Reglamento de alimentos y bebidas.</i>	36
Tabla 4. <i>Tabla de conversión a restaurante de dos tenedores.</i>	37
Tabla 5. <i>Perfil del cliente de restaurantes casuales</i>	41
Tabla 6. <i>Perfil del cliente de restaurantes de comida rápida</i>	42
Tabla 7. <i>Sexo de los encuestados</i>	46
Tabla 8. <i>Edad de los encuestados</i>	47
Tabla 9. <i>Ocupación de los encuestados</i>	48
Tabla 10. <i>Tipos de establecimientos que frecuentan.</i>	51
Tabla 11. <i>Motivos de frecuencia hacia un establecimiento de alimentos y bebidas.</i> ..	53
Tabla 12. <i>Preferencias de recompensas de restaurantes de comida rápida</i>	53
Tabla 13. <i>Preferencias de recompensas de restaurantes casuales</i>	54

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Modelo conceptual de un programa de fidelización, rol de la calidad de relación sobre la lealtad de los clientes de un restaurante. Tomado y adaptado de: Backman & Crompton (1991).....	13
<i>Figura 2.</i> Tipología de lealtad basada en la actitud y comportamiento. Tomado y adaptado de: Backman & Crompton (1991)	14
<i>Figura 3.</i> Fases del proceso de gestión de relaciones con clientes con tácticas de gestión.	16
<i>Figura 4.</i> Sexo de los encuestados	46
<i>Figura 5.</i> Rango de edades.....	47
<i>Figura 6.</i> Ocupación de los encuestados.....	48
<i>Figura 7.</i> Ingresos mensuales	49
<i>Figura 8.</i> Sector de residencia	50
<i>Figura 9.</i> Frecuencia de consumo en restaurantes	50
<i>Figura 10.</i> Promedio de gastos	51
<i>Figura 11.</i> Recurrencia a establecimientos de alimentos y bebidas	52
<i>Figura 12.</i> Tipología de lealtad basada en la actitud y comportamiento de las familias.....	63
<i>Figura 13.</i> Tipología de lealtad basada en la actitud y comportamiento de las parejas	64
<i>Figura 14.</i> Tipología de lealtad basada en la actitud y comportamiento de After Office.....	65
<i>Figura 15.</i> Tipología de lealtad basada en la actitud y comportamiento de Amigos	66
<i>Figura 16.</i> Tipología de lealtad basada en la actitud y comportamiento de Empresarios.....	67

<i>Figura 17.</i> Tipología de lealtad basada en la actitud y comportamiento de las familias.....	68
<i>Figura 18.</i> Tipología de lealtad basada en la actitud y comportamiento de las parejas	69
<i>Figura 19.</i> Tipología de lealtad basada en la actitud y comportamiento de Oficinistas	70
<i>Figura 20.</i> Tipología de lealtad basada en la actitud y comportamiento de amigos..	71
<i>Figura 21.</i> Tipología de lealtad basada en la actitud y comportamiento de los empresarios	72
<i>Figura 22.</i> Tipología de lealtad basada en la actitud y comportamiento de los adultos mayores	73

Resumen

El proyecto de titulación presente embarca temas referentes a la fidelización de los clientes en los restaurantes de dos tenedores de la ciudad de Guayaquil. En la actualidad, estos restaurantes no presentan un claro perfil de los clientes los cuales los visitan diariamente, dificultando el tema de crear modelos de fidelización para que los clientes frecuentes, se conviertan en clientes fidelizados. Parar esto, se analizó varios modelos de fidelización recopilados en el primer capítulo, seguido de un análisis de los restaurantes de dos tenedores, mediante herramientas de recolección como las entrevistas para determinar qué perfil de clientes visitan estos establecimientos; en cuanto a los comensales, se les realizó encuestas para determinar qué tipo de recompensas les gustaría recibir de los establecimientos de esta categoría. Finalmente, se propone los modelos adecuados para cada perfil de cliente que exista en los restaurantes de dos tenedores.

***Palabras Clave:** Restauración, servicio, alimentos y bebidas, fidelización, perfil, cliente.*

Abstract

The present titling project contains issues relating to customer loyalty in the restaurants of “dos tenedores” of the city of Guayaquil. Currently, these restaurants do not have a clear profile of clients who visit them daily which complicates the modeling of loyalty to frequent customers become loyal customers. For this, several loyalty models compiled in the first chapter were analyzed, followed by an analysis of the restaurants of “dos tenedores”, using collection tools such as interviews to determine which profile of customers visit these establishments. As for the guests, they conducted surveys to determine what kind of rewards they would like establishments in this category. Finally, the appropriate models are proposed for each customer profile that exists in two-fork restaurants.

***Keywords:** Restoration, service, food and drinks, loyalty, profile, customer.*

Introducción

“En la actualidad, la globalización, el alto consumo y la creciente tendencia de establecimientos de restauración han permitido que la industria de restaurantes sea altamente competitiva” (Moliner Velázquez, Berenguer, Gil Saura, & Fuentes Blasco, 2018). Competencia que varía según su categoría y el tipo de servicio que ofrecen cada uno de ellos, por esta razón, cada día las empresas buscan ser más innovadoras, competitivas, destacarse ante el resto, atraer nuevos consumidores, recopilar información importante que los ayude a entenderlos para ofrecer un servicio que esté acorde a lo que deseen, y, sobre todo, buscar la forma de atraer nuevos consumidores y fidelizarlos a sus establecimientos.

En el mundo globalizado, es mucho más fácil de acceder a la información de los distintos restaurantes a nuestro alrededor, incluso de los que no tenemos cerca, haciendo que los consumidores se cuestionen un sin número de cosas sobre el negocio al que frecuentan. Esto ha provocado que los clientes de la actualidad sean mucho más críticos y que exista un mayor grado de riesgo de perder clientes potenciales, además de que, por medio de esa insatisfacción, se dé una mala publicidad de la empresa exponiendo quejas y críticas que muchas veces no son constructivas (Moliner Velázquez, Berenguer, Gil Saura, & Fuentes Blasco, 2018).

Por este motivo, según Moliner, Berenguer, Gil y Fuentes (2015) consideran que es imprescindible que los responsables de la gestión de un restaurante conozcan los factores determinantes del comportamiento de queja para comprender los motivos de las respuestas de los clientes insatisfechos.

Partiendo del peligro de las respuestas privadas por sus consecuencias negativas en la cartera de clientes y la oportunidad que ofrece una queja para recuperar un cliente insatisfecho, las empresas de restaurantes deben ser capaces de implantar programas adecuados de tratamiento de las quejas. (Moliner Velázquez, Berenguer, Gil Saura, & Fuentes Blasco, 2018)

Cabe recalcar que recibir las quejas de los consumidores no es algo negativo del todo. Con un correcto análisis e implementación de acciones que ayuden a motivar a que los clientes sientan la confianza de decir los aspectos negativos que

ven en el restaurante se puede lograr la elaboración de un plan que tendrá como fin, la eliminación completa o parcial de estos aspectos negativos y así mejorar la percepción de los clientes hacia el negocio, demostrando que son escuchados y que su opinión es importante.

En un ambiente empresarial en constante cambio, la “lealtad por parte del cliente” es el nombre de la meta que todo establecimiento de alimentos y bebidas se ha fijado. Se ha valorado que captar a un nuevo cliente cuesta entre tres a cinco veces más que retener a un cliente frecuente (Orr, 1995; Fierman, 1994; O’Brien y Jones, 1995), es por esto que ahora los establecimientos de alimentos y bebidas han pasado de captar nuevos clientes a retener a sus clientes, en lugar de atraer nuevos consumidores (Shoemaker y Lewis, 1998).

El incremento de la competencia, tanto en oferta de productos como de puntos de venta, favorece un entorno comercial en el que la exigencia de los consumidores es cada vez mayor. (Kim et al, 2003). Se ha comprobado que, si se da el caso de una mala experiencia en un restaurante, el cliente opta por desarrollar respuestas de queja, ya sea al proveedor del servicio como a terceras partes, que son por lo general, personas con más experiencias en quejas de este tipo y que cuentan con más información relacionada al negocio y sus competencias. (Moliner Velázquez, Gil Saura, & Berenguer Contrí, 2018)

Considerando que mantener y retener comensales genera más beneficios que la adquisición de nuevos clientes, muchas empresas han optado por aplicar este concepto de retención de clientes, ya que se han dado cuenta que es más probable que los consumidores convertidos a comensales divulguen por cuenta propia la buena experiencia que obtuvieron en los establecimientos de alimentos y bebidas, atraigan nuevos consumidores y eviten prestar atención a otros restaurantes competidores (Jang y Mattila, 2015).

Con el avance de la ciencia y la tecnología, se puede entender mejor el comportamiento del cliente ante el proceso de la toma de decisiones antes de elegir y adquirir un producto, es por lo que las empresas en la actualidad deben hacer uso de la mayor cantidad de recursos y tecnologías disponibles para mejorar las relaciones con sus consumidores, clientes, y lograr así resaltar ante el resto y mantenerse en el mercado.

En la industria de servicios de alimentos y bebidas, el principal objetivo es mejorar la calidad del servicio por medio de la retención de clientes satisfechos mediante acciones o estrategias que promuevan el retorno y la reducción de posibles comportamientos de cambio que puedan interferir entre la relación restaurante-cliente (Kim, Lee y Yoo, 2006). Los clientes que tienen vínculos emocionales débiles con el restaurante están más expuestos a migrar de establecimiento independientemente de su nivel de satisfacción, este tipo de comportamiento posconsumo propone la importancia de que los establecimientos de alimentos y bebidas promuevan y mantengan relaciones emocionales firmes y sólidas con los clientes (Mattila, 2001).

Alcalde (2015) menciona 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.”

La estrategia de fidelización no sólo se trata de puntos, regalos, descuentos, recompensas, sino de la forma en que los procesos, tecnologías, ideas e interacciones que la empresa establece para llevar a cabo una vinculación del consumidor con la marca. Cuanto más profunda y estable sea esa vinculación, más posibilidades existirán de alcanzar la fidelización del cliente y mayores serán las posibilidades de negocio. (Aguero Cobo, 2014)

Otros tipos de fidelización sería si hablamos de fidelidad al punto de venta que significa que, nuestro establecimiento sugiera un conjunto de valores que consigan que el comprador actual o potencial nos elija en la mayoría de las ocasiones y que sienta la suficiente confianza en el establecimiento para recomendarlo. (García Gómez & Muñoz Sánchez, 2015)

La fidelización de clientes como estrategia es capaz de generar importantes beneficios para una organización. Sin embargo, desarrollar clientes fieles es un proceso que pone en evidencia la necesidad de diseñar e implementar estrategias coherentes con las políticas de cada organización orientadas a cumplir este objetivo, para lo cual, es necesario invertir esfuerzos y recursos, cada vez más escasos en la actualidad. (Peña Escobar, Ramírez Reyes, & Osorio Gómez, 2014)

Toda empresa dentro de la industria del turismo aplica estrategias de fidelización para la retención de clientes, en general, empresas como hoteles, aerolíneas y restaurantes son bien conocidas por ejecutar programas de fidelización y ofrecen varios tipos de recompensas para sus clientes como Southwest Airlines, que brinda bonos de descuentos cada vez que los clientes compran boletos, además de acumular puntos que se pueden canjear con vuelos, alquileres de automóviles, estadías en hoteles y más.

Cafetería como Sweet & Coffee por cada compra, se acumulan puntos que con el pasar de las compras generan regalos en dólares para futuras compra dentro de cualquier sucursal a nivel nacional. Estos ejemplos básicos, demuestran cómo el uso de estrategias de fidelización incentiva la frecuencia de compra y la probabilidad de recompra entre sus comensales. Claro está que no solo esas estrategias intervienen en la fidelización, aspectos como el local, el ambiente, la atención y sobre todo la relación que crea la marca con el cliente, son factores que intervienen es la fidelización del comensal.

Sin embargo, O'Brien y Jones (2000) concluyen en que, en la práctica, las estrategias o propuestas de fidelización que utilizan ciertos establecimientos de alimentos y bebidas, a menudo, son mal aplicados, ofreciendo promociones a corto plazo para sus clientes y, como resultado, los clientes se tornan fieles a la promoción en lugar del establecimiento y del servicio de este.

Si queremos ver ejemplos de otros países, tenemos a la cafetería Starbucks, que no solo se ha posicionado como una de las mejores cafeterías en su país, sino también en distintas partes del mundo. El trato al cliente es excepcional, el hecho de dejar un nombre sea cual sea el que quieras poner para que aparezca en el envase de tu bebida con el objetivo de que la puedas reclamar; es un acto pequeño, pero de gran interés hacia los consumidores que provoca su fidelización, demostrando que no siempre es necesario dar algo de gran importancia para retener a los consumidores, basta con hacerlos sentir especiales.

Además de este ejemplo, Starbucks ejecutó un programa de fidelización en el que premió a los consumidores por la cantidad de dinero que gastan en sus establecimientos. Así cada vez que un cliente gasta un dólar en la empresa recibe dos

estrellas, y al alcanzar 125 puede obtener una bebida gratis. (MarketingDirecto.com, 2016)

Antecedentes

Los programas de lealtad han sido ampliamente utilizados en muchas industrias como herramienta para construir fidelización con él. Fue inicialmente introducido por American Airlines en 1981, como respuesta a la desregulación de la industria aérea en los Estados Unidos. Desde entonces se han hecho uso de programas similares en todo el mundo a través de tiendas, automóviles, alquiler, hotelería, industrias de servicios financieros, y entre muchos otros (Palmer, et.al., 2000; O'Malley, 1998).

American Airlines fue el pionero en implementar estrategias de fidelización y no solo para retener a los suyos, sino para captar nuevos clientes. La estrategia consistía en realizar alianzas con otras empresas, principalmente con supermercados, las cuales, por ciertos montos de compras, sus clientes se harían acreedores de un número de “millas” las cuales debían guardarlas hasta tener la cantidad de millas necesarias para viajar a distintas partes del mundo. Podían tener las millas necesarias para viajar a los Estados Unidos o si contaban con un mayor número podían ir a España o algún otro país más lejano; obviamente de forma gratuita.

Esto, benefició de gran manera a ambas partes, tanto a American Airlines porque se daba a conocer mucho más y sus clientes actuales y los que recién lo conocían quedaban encantado con esta promoción y, por otro lado, los supermercados con los que se realizó la alianza aumentaron sus comprar exponencialmente porque todos querían viajar “gratis”.

Jackelin Hernández Mejía (2017) afirma que, hace 20 o 30 años los temas de satisfacción nos dan la sorpresa que, por los conflictos ocurridos, no se consideraban temas de satisfacción y menos de fidelización ya que cuando se adquiría un producto o servicio era porque se trataba de una transacción de compra venta que se basaba en una necesidad constante, por lo que no existía ningún tipo de incentivo o razón para considerar al cliente.

Las cadenas hoteleras también cuentan con estrategias de fidelización muy conocidas como cuando los programas de clientes frecuentes dan derecho a los clientes (siempre y cuando cumplan con ciertos requisitos) al disfrute de noches de hotel gratuitas o al uso sin costo alguno de servicios complementarios, entre los cuales figuran renta de vehículos, tours, alimentos y bebidas, como los ejemplos más representativos. El costo de todos estos incentivos está considerado como parte de la tarifa que la cadena hotelera factura a sus clientes por concepto de los servicios de hospedaje y similares que éstos utilizan.

En el caso de ciertas aerolíneas, los programas de viajero frecuente suelen otorgar a los clientes (previo cumplimiento de ciertos requisitos) el derecho de obtener boletos aéreos de premio, ascensos a clase ejecutiva, entrada a salones VIP, entre otros beneficios. El costo de todos esos beneficios forma parte de la tarifa que la línea aérea cobra a sus clientes en el momento de comercializar sus tiquetes aéreos. (Empresarial, 2015)

Es por eso que, en los últimos años los restaurantes familiares con la intención de mantener a sus clientes interesados en nuevas creaciones y sobre todo dar opciones a los diferentes perfiles de clientes que reciben todos los días, se han visto en la obligación de realizar constantes cambios e innovaciones, en algunos casos se han propuesto metas tales como la apertura de nuevos locales, la implementación de ayudas visuales, platos de temporada adicionales, añadiéndoles una temática diferente. Esto se debe al constante cambio que ha presentado el mercado pasando de una compra y venta de bienes, hasta la creación de una experiencia memorable en los consumidores. (Hernández Mejía, 2017)

Uno de los ejemplos aplicados a la industria de la restauración es la tarjeta electrónica de Subway, ya que este modelo ayuda a Subway a recopilar datos de los clientes, así mismo muestra que el cliente promedio gasta \$ 7.85 por visita, casi un 50 por ciento más por transacción en comparación con el cliente no miembro promedio, que gasta \$ 5.25 por visita aumentando su rentabilidad y cartera de clientes, según los datos de Frequency Marketing Inc. (2003).

La mejora de la calidad del servicio dará como resultado la mejora de la satisfacción de los clientes del servicio. Adicionalmente, el servicio precede a la retención de los clientes y direcciona sus acciones a una conducta de compras

repetidas y constantes, y esta puede aumentar la participación en el mercado de la compañía de servicios y generar altos réditos.

“Se conocen en primera instancia que para poder determinar estrategias de fidelización se debe conocer el estado situacional de la empresa o empresas que lo requieran, este tema está relacionado con el marco de satisfacción del cliente y la fidelización” (Empresarial, 2015), porque solo así se obtendrá un panorama más cristalino del servicio ofrecido, y esta relación es desafiante debido a las características únicas del servicio, como intangible, heterogéneo, inseparable y perecedero, hay numerosos investigadores en el campo de la calidad del servicio.

Los modelos de fidelización han ayudado a la industria de restauración a acercarse más a sus consumidores y transformarlos de consumidores a comensales, generando así rentabilidad.

Frequency Marketing Inc. (2003) en su artículo menciona que actualmente, la fidelización es la herramienta estratégica que ha utilizado las empresas de servicios para mejorar su calidad del servicio y también, para su respectivo posicionamiento y el alcance del cumplimiento de las metas de ventas para lograr una eficiencia operativa, y a su vez desarrollando una mejora del rendimiento corporativo, tomándolo como factor clave para el éxito de las compañías que prestan servicio en general y específicamente a los proveedores de servicios de alimentos y bebidas.

El objetivo de este estudio es proponer modelo de fidelización en establecimientos de alimentos y bebidas de dos tenedores del cantón Guayaquil, el cual se determinará la situación actual de una muestra representativas de esa estratificación y en base a ello se creará un modelo generalizado para que los establecimientos de alimentos y bebidas puedan hacer uso de sus estrategias.

Problemática

La alta competencia existente dentro del mercado gastronómico y su evidente crecimiento con respecto en la calidad de servicio por parte de los clientes como el trato individualizado, hace que las compañías proveedores de servicios de alimentos y bebidas como los restaurantes centren todos sus esfuerzos en lograr la satisfacción y posteriormente la fidelización del cliente.

Hernández Mejía (2017) menciona que la satisfacción del cliente es un elemento clave para todas las organizaciones que deseen aumentar la fidelización del cliente y crear un mejor logro empresarial. El papel de la satisfacción en la lealtad indica en gran medida que el primero es un determinante clave de este último.

Para aportar con el conocimiento científico de fidelización del cliente post-satisfacción, se propone un modelo de fidelización de clientes en establecimientos de alimentos y bebidas de tres tenedores del cantón Guayaquil. Y así, mejorar los ingresos de la industria del servicio de Alimentos y Bebidas.

“En Guayaquil, existen aproximadamente trescientos cuarenta y dos establecimientos de dos tenedores que buscan fidelizar consumidores y convertirlos en clientes” (Ministerio de Turismo, 2013) sin embargo, muchos de ellos no lo realizan de la forma adecuada puesto que, no conocen lo que sus clientes desean, no consideran parámetros importantes como la edad, nivel de educación, costumbres, tradiciones, preferencias, etc. Esto ocasiona que el modelo de fidelización que se implementa no sea el más acertado a la hora de cumplir sus objetivos, lo cual ocasiona pérdida de dinero, pérdida de potenciales clientes y clientes insatisfechos.

Justificación

“La satisfacción del cliente ha sido una herramienta necesaria para un negocio exitoso” (Hernández Mejía, 2017). Debido a ello, la satisfacción del cliente se define como una evaluación basada en la compra y experiencia con el bien o servicio o producto de una empresa.

En consecuencia, hay dos umbrales críticos que afectan el vínculo entre la satisfacción del cliente y fidelización de clientes. En la cúspide de la satisfacción,

cuando la satisfacción alcanza cierto nivel, la lealtad aumenta dramáticamente y entonces, al mismo tiempo la satisfacción disminuye hasta cierto punto, luego la lealtad se reduce. Hernández Mejía (2017) en su estudio menciona que “el cliente siempre estará vinculado al éxito empresarial. Por ello, la satisfacción del cliente y la fidelización debe ser incorporada en el objetivo a largo plazo de una empresa”.

“En los últimos años el aumento de establecimientos de alimentos y bebidas se ha incrementado considerablemente, de tal manera que cada vez existen más opciones que elegir” (Ministerio de Turismo, 2013), mayor competencia y una mayor preocupación en atraer nuevos consumidores y fidelizarlos, es por eso que muchos establecimientos invierten mucho dinero en aplicar estrategias de fidelización pero no lo hacen correctamente, el presente trabajo de investigación pretende y tiene el objetivo de ayudar a establecimientos de dos tenedores a elegir qué método de fidelización es el más adecuado para cumplir sus objetivos de atraer nuevos consumidores y fidelizarlos, mejorar sus ingresos y crear clientela de tal manera que sus niveles de ocupación siempre sean altos. Ayudando así a mejorar el sector turístico del área de alimentos y bebidas en la ciudad de Guayaquil.

Con ese fin, el propósito de este estudio es explorar las preferencias de recompensa de los clientes de restaurantes y sus motivaciones para unirse a un programa de recompensa de lealtad. Más específicamente, examinamos varios tipos de recompensas, tales como recompensas inmediatas versus acumuladas (sistema de puntos), recompensas necesarias contra lujo y recompensas monetarias o no monetarias.

Objetivos

Objetivo general

Proponer una estrategia de fidelización en establecimientos de alimentos y bebidas de dos tenedores, para incentivar el retorno de sus comensales en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Identificar el perfil de los consumidores de restaurantes de dos tenedores: Casual y comida rápida.

- Determinar las preferencias de recompensa de los comensales a los establecimientos de dos tenedores.
- Proponer un modelo de fidelización para incentivar el retorno de los consumidores a restaurantes de dos tenedores: Casual y comida rápida.

Capítulo 1. Marco de la Investigación

1.1 Marco Teórico

El uso de programa de fidelización es una práctica antigua que se remonta a 1896, dónde los clientes, recibían sellos canjeables por cada compra de artículos de uso doméstico y otros bienes de consumo (Hanover Research, 2011). Con el paso de los años, la entrega de sellos para canjear productos fué perdiendo popularidad y se incorporaron nuevas estrategias (Lacy y Sneath 2006).

Aunque se tienen muchas definiciones, el propósito de aplicar modelos de fidelización es el mismo, que es básicamente retener a los clientes para obtener beneficios de ellos, Daukševičiūtė et al. (2011). Oman et al (2007) considera un programa de lealtad como un conjunto de procesos destinados a identificar y retener clientes rentables a través de la elaboración de actividades que mejorarán la venta y fomentarán el retorno en futuras ocasiones.

1.1.1 Modelos conceptuales de programas de fidelización

1.1.1.1 Calidad de relación sobre la lealtad de los clientes de un restaurante.

La confianza se refiere a que fortalece la importancia de que un proveedor de servicios funcione de manera correcta y con integridad hacia sus clientes (Moorman, Zaltman y Deshpande, 1992).

Por otro lado, Gwinner, Gremler y Bitner (1998); Wong & Sohal (2002) en su estudio mencionan que establecen que las experiencias positivas anteriores de un cliente aumentan las expectativas de servicio futuro y disminuyen la ansiedad y los inconvenientes. Por lo tanto, en la industria de alimentos y bebidas, la satisfacción es relevante para las evaluaciones de los clientes de los atributos tangibles e intangibles, como la calidad de los alimentos, la calidad del servicio y la atmósfera.

Además, Kim, Lee y Yoo (2006) sugirieron que tanto los elementos tangibles como los intangibles influyeron en las percepciones de la calidad de la relación entre los clientes y los proveedores de servicios. Hyun (2010) descubrió que la calidad de la relación de los establecimientos y los clientes estaba medida en cinco factores o

dimensiones (calidad de los alimentos, calidad del servicio, precio, imagen de la marca y entorno).

En otras palabras, para que un modelo de fidelización funcione correctamente y alcance los objetivos establecidos, debe considerar la calidad de relación entre las cinco dimensiones de experiencias de los consumidores (atmósfera, calidad de servicio, calidad de producto, imagen de la marca y precios justos) y las dos dimensiones de lealtad (lealtad de actitud y de comportamiento).

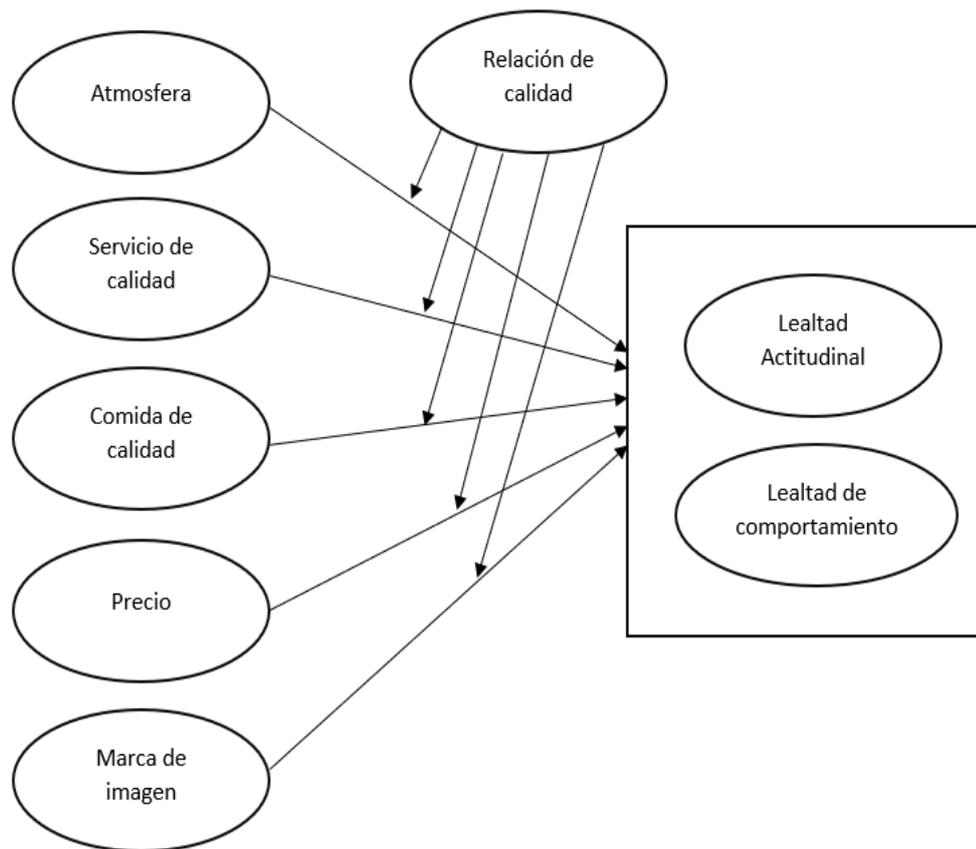


Figura 1. Modelo conceptual de un programa de fidelización, rol de la calidad de relación sobre la lealtad de los clientes de un restaurante. Tomado y adaptado de: Backman & Crompton (1991)

1.1.1.2 Tipología de lealtad basada en la actitud y comportamiento

Berman (2006) desarrolló un programa de fidelización basado en incentivos para cuatro tipos de clientes. La primera categoría consiste en descuentos que se otorgan a los clientes como resultado de la compra regular o comprando productos de alto valor.

Esto está relacionado con la segunda categoría en la que los clientes obtienen recompensas extras en forma de obsequios como resultado de gastar más, la tercera categoría se refiere a rebajas o cupones que permiten a los clientes canjear efectivo después de acumular puntos de compra. El cuarto aspecto está relacionado con el desarrollo de relaciones directas con los clientes a través de comunicación directa mediante llamadas, correos, trato personalizado.

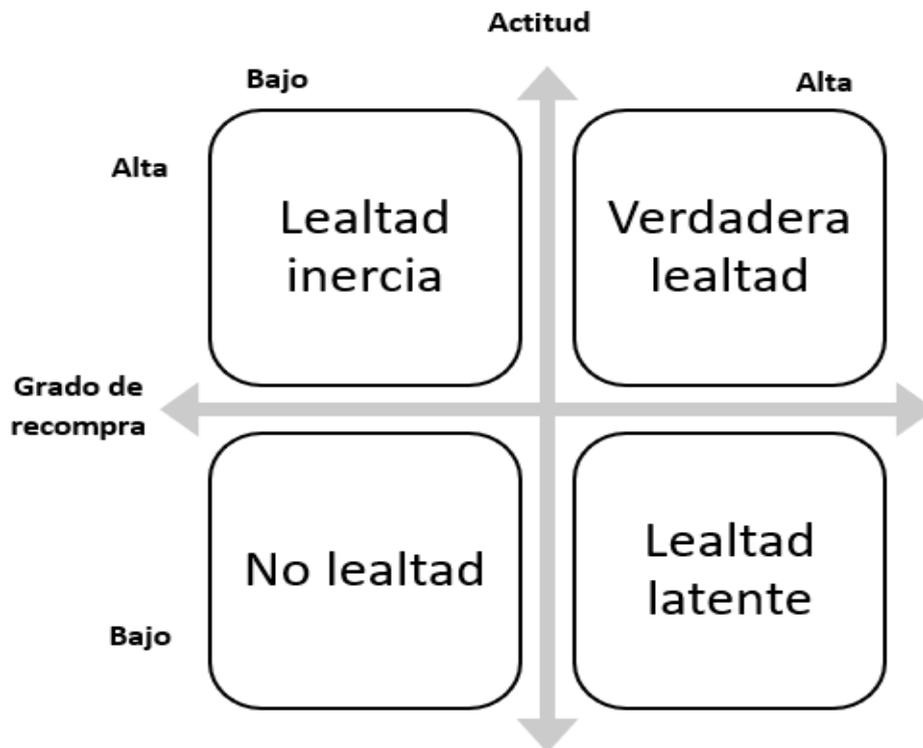


Figura 2. Tipología de lealtad basada en la actitud y comportamiento. Tomado y adaptado de: Backman & Crompton (1991)

La investigación de Berman tomó como base el trabajo de Griffin (2002), en la que clasificó la lealtad de los clientes en cuatro tipos basados en el grado de la frecuencia de compra repetida. El primer tipo de lealtad fue denominado “Sin Lealtad”, que es el nivel de lealtad básico y esto es muy común en los mercados que venden productos similares y comunes de bajo valor, que no destacan en lo absoluto, estos mercados se caracterizan por la pura competencia, donde los clientes son muy sensibles a los precios y pasan de una tienda a otra en busca de precios más bajos, Levy y Weitz (2009).

El segundo nivel de lealtad es la “lealtad de inercia” que representa una marca de baja categoría o una asociación de tiendas donde se realizan compras repetidas de alta frecuencia, Rowley (2005) define estos comportamientos como buscadores de conveniencia, en el cual los consumidores compran ciertas marcas o consumen en establecimientos por costumbre, más que por deseos de actitud.

El tercer nivel de lealtad se denomina “lealtad latente” en la cual la propensión a repetir la compra es baja, a pesar de una actitud relativa alta para comprar en la misma tienda, del mismo modo Griffin (2002) indica que esta lealtad es más efectiva si los encargados del marketing de los establecimientos monitorean y estudian las circunstancias que afectan el comportamiento de compra de los clientes.

La “lealtad premium” es el nivel más alto de lealtad, valorado por la comunidad empresarial y se caracteriza por el prestigio de la marca, así como frecuencia de repetición alta de consumidores, esto refuerza el contenido de Rowley (2005), donde afirma que los clientes fieles se convierten en socios que cuidan y velan el nombre del establecimiento, motivados para difundir información positiva de boca a boca y ser embajadores de la marca.

1.1.1.3 Gestión de la relación con el cliente

Por sus siglas en inglés, Customer Relationship Management (CRM), es un concepto de marketing integral recientemente introducido en el mundo de los negocios, se refiere a cómo las empresas buscan la forma de alcanzar y conectarse con los clientes en un entorno altamente saturado de productos, anuncios y promociones, Parvatiyar y Sheth definen CRM como una “estrategia y proceso integrales de adquisición, retención y asociación con clientes selectivos para crear un valor superior para la empresa y para el cliente” (2001, p. 5). Este enfoque se basa en el conocimiento de la empresa sobre el comportamiento y las preferencias de los clientes y, alienta a los clientes a mejorar continuamente su contacto con la empresa (Dick & Basu, 1994; Reichheld, 1996). Este modelo propone un proceso de gestión de relaciones con el cliente, separadas en tres fases (la adquisición del cliente, el compromiso del cliente y la retención del cliente).



Figura 3. Fases del proceso de gestión de relaciones con clientes con tácticas de gestión.

1.1.1.4 Adquisición de clientes.

Los programas de fidelización son un mecanismo que los proveedores de servicios emplean para acercarse a sus clientes que desean un compromiso con un producto o servicio para obtener beneficios asociados. Estudios han demostrado que los proveedores de servicios adquieren nuevos clientes al diferenciar los atributos de su programa de lealtad con los de sus rivales (PY Chen & Hitt, 2006; McCall & Voorhees, 2010; Nam, Manchanda y Chintagunta, 2007), además de marketing como publicidad, promoción y marca.

Mangold y Faulds (2009) sugirieron usar las redes sociales para atraer la atención de los clientes, debido a que, los clientes de hoy tienen más probabilidades de interactuar con los prestadores de servicios cuando participan en programas de fidelización. Por lo tanto, una investigación de dirección es importante para diferenciar efectivamente los programas de lealtad y adquirir clientes a través de un canal de marketing único y efectivo.

1.1.1.5 Compromiso con el cliente.

En el estudio de Clayton & Raynor (2003) indican que los proveedores de servicios deben poseer una base de datos de sus clientes para estudiarlos y

proponerles programas de lealtad según la segmentación de sus clientes, comportamientos y relaciones con los programas afiliados. En muchos casos se considera que la base de datos de los clientes y un programa de fidelización adecuado es de vital importancia para el éxito de los proveedores de servicios.

1.1.1.6 Retención del cliente

Muchos estudios han examinado la relación entre la retención de clientes y el rendimiento empresarial (Allaway, Gooner, Berkowitz y Davis, 2006; Demoulin y Zidda, 2008; Keh y Lee, 2006). Sin embargo, pocos estudios han analizado los factores que afectan el compromiso a largo plazo de los clientes con los programas de fidelización, para que los proveedores de servicios puedan considerar adecuadamente cuándo retener a un cliente, deben estudiar sus comportamientos según el perfil del cliente.

Los comportamientos de los clientes se basan en el valor, y el valor percibido está conectado a sus opciones de compra (Sweeney y Soutar, 2001). Si los clientes perciben un mayor valor en un programa de recompensa de lealtad en particular que en los programas de la competencia, es más probable que participen en el primer programa, incluso si ya son miembros de otros programas de lealtad (Wirtz et al., 2007).

1.1.1.7 Modelos de fidelización

Tabla 1.

Modelos de fidelización y su forma de aplicación.

NUMERO	MODELO	FORMAS
1	Tarjeta de fidelización	Club, consumo frecuente, membresías, descuentos
2	Apps	Sponity, Rtown
3	Programa de consumidor frecuente	Descuento en efectivo, diario gratis, promociones especiales.
4	Cupones	productos, descuentos para próxima compra.
5	Programas de descuentos	Consumo en hora específica, promociones 2x1, descuentos por cumpleaños.
6	Retención de clientes	Atención personalizada, calidad de la comida, calidad de servicios, precios justos, atmósfera, marketing boca a boca.
7	Redes sociales	Interacción con usuarios, sorteos, premio por participación en redes sociales, correos.
8	Compromiso con empleados	Pagos puntuales, reconocimiento laboral, diferenciación de marca.

1.1.1.8 Preferencia de recompensa

Estos modelos o estrategias mencionados anteriormente, no deben aplicarse abiertamente, deben ajustarse a la preferencia de recompensa de los clientes, y para lograrlo, el establecimiento debe conocer el perfil de sus clientes y sus preferencias, entre las preferencias de recompensa pueden ser inmediato versus acumulado (obtención de puntos), monetario versus no monetario que viene dado por descuentos, ahorros (Jang & Mattila, 2005; Park Chung, & Woo, 2013), y por último, de lujo versus necesidad.

Dentro de las preferencias de recompensa inmediato versus acumulado destacan, descuento o dinero de vuelta, seguimiento de la marca por redes sociales a cambio de una pequeña recompensa, por otra parte, dentro de las recompensas acumuladas se tiene que cada compra a partir de cierto valor equivale a un punto, y cada cierto número de puntos se puede canjear por un producto a su elección totalmente gratis.

En las preferencias monetarias versus no monetarias, también llamadas preferencias duras o suaves, se tienen descuentos inmediatos, gratuidad, degustación de un plato a su elección por cumpleaños totalmente gratis, obsequios de un plato en especial, asignación de asientos preferidos, entrega de flores y postres, trato especial y servicios (Dorotic et al., 2012).

Por último, las preferencias de lujo versus necesidad pueden estar dadas por la combinación de las preferencias de recompensas mencionadas anteriormente, por ejemplo, elegir entre un cupón de \$20 para gasolina o para un tratamiento de hidratación facial, un vino caro, cupón para compras de alimentos y otros tipos de recompensas que se pueden elegir según lo que el cliente desee en ese momento. Puesto que para este tipo de preferencias prevalece el bienestar personal o social o, la cantidad de esfuerzo requerida para una recompensa (Berry, 1994; Prelec and Loewenstein, 1998; Kivetz and Simonson, 2002).

1.2 Marco Referencial

1.2.1 Caso preferencia de recompensa (Comidas rápidas versus restaurantes casuales)

En el presenta caso referencial, se toma en cuenta una serie de grupos focales de estudiantes de posgrado en Hotelería y Turismo, participantes de un festival de artes populares en Pensilvania y clientes de restaurantes en Las Vegas, E.E.U.U. En el cual, se desarrolló un cuestionario que consta de diecinueve elementos. Se elaboraro dos versiones de encuesta (A y B).

En la encuesta A, las preguntas en las páginas 1 y 2 refleja la situación de un restaurante casual; mientras que las páginas 3 y 4 se refiere a restaurantes de comidas rápidas, en la encuesta B, los elementos fueron revertidos.

Burger King, Subway, McDonald's y Wendy's fueron usados como ejemplos de restaurantes de comida rápida, mientras que Outback Steak House y Red Lobster como ejemplos de restaurantes de comida casual.

Para garantizar que los conceptos empleados sean aplicables en el contexto de servicios de restaurante, se llevó a cabo seis grupos focales, los resultados indicaron que la mayoría de los participantes preferían dinero y recompensas inmediatas, por otra parte, también hubo interés en beneficios no monetarios.

Además, se pidió a los encuestados que declararan su preferencia por las recompensas inmediatas versus las recompensas no inmediatas (sistema de puntos), las recompensas necesarias frente a las recompensas de lujo y las recompensas monetarias frente a las recompensas no monetarias.

Siguiendo el estudio de Kivetz y Simonson (2002), el masaje facial y el vino se utilizaron como recompensas de lujo, mientras que los cupones de comida y gasolina sirvieron como ejemplos de recompensas necesarias.

Para un mejor control del experimento, los gastos requeridos variaron de \$200 a \$500 y el número de visitas de cuarenta a cien para restaurantes de comida rápida y de ocho a veinte visitas para restaurantes casuales de alta cocina. Para recompensas monetarias se usó el descuento y combos, mientras que los asientos preferidos, entrega de flores y postres, para recompensas no monetarias. Los

resultados finales de este estudio indicaron que tanto los clientes de comida rápida como los de comida informal, parecen favorecer las recompensas inmediatas, necesarias y monetarias.

Tabla 2.

Conclusión de encuesta realizada a los participantes de tipos de restaurantes sobre preferencias de recompensas.

PREFERENCIA DE RECOMPENSA	TIPOS DE RESTAURANTE	
	Comida rápida	Casual
Inmediata vs no inmediata	83% (60/72) de encuestados prefieren recompensas inmediatas	85% (60/71) de encuestados prefieren recompensas inmediatas.
Monetaria vs no monetaria	93% (66/71) de encuestados prefieren recompensas monetarias.	86% (62/71) de encuestados prefieren recompensas monetarias.
Lujo vs necesidad	85% de encuestados prefieren recompensas necesarias.	

1.2.2 Caso Subway

Otro caso para considerar es el de Subway y su método de recompensa por puntos mediante fidelización de descuentos en efectivo por medio de un club electrónico que le da al cliente un punto por cada dólar gastado (puntos dobles si se usa por primera vez).

Una vez que el cliente acumula un total de cincuenta puntos, Subway le obsequia un sándwich de seis pulgadas. Esta estrategia de fidelización demostró que las personas que hacían uso del club electrónico de Subway, gastaba \$7.85 en promedio cada vez que realizaba alguna compra versus los \$5.25 en promedio de quienes no hacen uso del aplicativo. (Frequency Marketing Inc., 2003).

1.2.3 Caso La pasta fresca de Mauro

Para constatar la eficacia de los modelos de fidelización, la pasta fresca de Mauro con 17 años en la ciudad de Guayaquil atravesó una difícil situación hace ya 8 años atrás. Las ventas empezaron a decaer y a pesar de mantenerse en el mercado y atraer nuevos clientes, no se explicaba el por qué los ingresos disminuían con el paso del tiempo.

Se realizó un análisis de la cartera de clientes, empleando Data Mining y se clasifico a los clientes (1.390) en categorías basadas en el Modelo RFM (Recencia, Frecuencia y Monto). El análisis de los datos demostró que sólo un pequeño porcentaje se encontraba muy satisfechos con el producto y la marca, así mismo lo recomendaban a sus familiares y amigos, visitaban el local frecuentemente, entre otros.

Sin embargo, un alto porcentaje, aproximadamente el 71% de sus clientes, a pesar de estar satisfechos con el producto, no encontraban nada que los fidelice a la marca y preferían buscar nuevos productos y servicios que le ofrezcan lo mismo. Se concluyó que existía falta de fidelidad en la gran mayoría de sus clientes, pues el comportamiento de los clientes no permitía el progreso del establecimiento.

Por lo tanto, se decidió implementar algunas acciones, estrategias para incentivar la fidelización de sus clientes tales como: Entrega a domicilio, venta a las empresas organizadoras de eventos, hoteles y clubes, descuentos para clientes frecuentes, llamadas a clientes para dar a conocer de promociones, etc. Actualmente La pasta fresca de Mauro, es un establecimiento que se ha ganado su clientela en base a acciones provenientes de la necesidad de elaborar fidelización al cliente, con aproximadamente 5.000 clientes e ingresos que le han permitido mejorar su establecimiento para ofrecer una mejor calidad de servicio a sus comensales.

1.3 Marco conceptual

Fidelización

El término fidelización puede estar expresado de diversas maneras, sin embargo, 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”.

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

Servicio

Duque (2005) indica “El servicio es entendido como el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor”. Del mismo modo Gerson (1993) define al servicio como “Todas las actividades que su empresa o sus empleados desarrollan o efectúan para satisfacer a los clientes”.

Finalmente, Kottler & Armstrong (2008) nos dice que los servicios “son una forma de producto consistente en actividades, prestaciones o satisfacciones ofrecidas para la venta, que son esencialmente intangibles y que no dan lugar a propiedad de nada”.

Programas de fidelización

Dowling y Uncles (1997) dicen que “Los programas de fidelidad son herramientas de marketing que tratan de reforzar la fidelidad de los consumidores rentables, motivándoles a realizar nuevas compras a través del incremento del valor global de la oferta.” Bolton et al (2000) afirma que los programas de fidelidad son mecanismos que pretenden establecer un alto nivel de retención de clientes en los segmentos rentables aportándoles más satisfacción y valor.

Por último, Benavent y Crié (1999) afirman que un programa de fidelización es un conjunto de acciones de marketing individualizado y estructurado, organizado por una o varias empresas, para reclutar, identificar, mantener y estimular a los mejores compradores de modo que aumenten su volumen de compra.

Modelos de fidelización

Lo que pretende un modelo de fidelización es crear un vínculo entre la empresa y el cliente con el objetivo de mantenerlo a lo largo del tiempo. Para ello se hace uso de distintas estrategias que llaman la atención de los clientes, permite alcanzar una alta posición, asegurar ventas y aumentar la rentabilidad. Entre los modelos de fidelización más conocidos aplicados en la industria de alimentos y bebidas se tiene.

Cupones de descuento

Hacer saber al cliente de una serie de descuentos para futuras compras tras haber superado una cantidad de consumo establecida previamente.

Descuentos

Bajar el precio a una serie de productos para animar al cliente a comprar con el propósito de atraerlo y que se disponga a adquirir otros productos. Se puede realizar una rebaja en el precio de manera permanente a todos aquellos clientes que acudan de forma periódica al establecimiento.

Obsequios

Se puede regalar cierto producto en función al volumen de compra o de promociones que se encuentren vigentes.

Tarjeta de cliente frecuente

Una tarjeta que le permita obtener descuentos especiales que no son para todo el público, que puedan beneficiarse de alianzas que el restaurante tenga con otros negocios, que le permita acceder a eventos especiales de lanzamientos de nuevos platos, etc.

Reservas

Servicio puesto a beneficio del cliente donde se realizan llamadas telefónicas con el objetivo de asegurar una mesa disponible para la llegada del cliente y así evitar la espera a una hora determinada.

Aplicativos móviles

Comprar con un código directamente de la aplicación que permita la acumulación de puntos que se convierten en descuentos, promociones, etc. Premiando así la fidelidad.

Satisfacción

Howard y Sheth (1969) dicen que “la satisfacción consiste en la respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia entre las expectativas previas y el rendimiento percibido del producto después del consumo”

Cliente

Kotler (2003) afirma que cliente es “alguien que accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago”

Quejas

Expresión de insatisfacción hecha a una organización, con respecto a sus productos (UNE-ISO 1002:2004)

Mercado

Según Gregory Mankiw, autor del libro Principios de Economía: “El mercado es un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta.”

Lealtad

El término de lealtad expresa un sentimiento de respeto y fidelidad hacia una persona, compromiso, comunidad, organizaciones, principios morales, entre otros.

Beneficio

Valor o utilidad de un producto que lo diferencia, fundamentalmente, de la competencia. Cada vez más, los productos y/o servicios ofrecen las mismas características, por lo que la comunicación se encarga de atribuir y resaltar este valor diferencial.

Comida Rápida

En el Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas (2018) se define a la comida rápida como: la modalidad en la que toda la oferta de alimentos y bebidas se encuentra lista para su consumo o requiere de un tiempo reducido de terminación, y

donde lo habitual es que la toma de comanda, facturación y la retirada del pedido por el consumidor se realicen en el mostrador.

1.4 Marco Legal

Acuerdo Ministerial No. 2018 053

En el Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas (2018) establece:

Que, en el literal b) del artículo 5 de la Ley de Turismo publicada en el Registro Oficial Suplemento No. 733 de 27 de diciembre de 2002, se reconoce al servicio de alimentos y bebidas como actividad turística.

Que, el artículo 13 de la Constitución de la República del Ecuador reconoce y garantiza el derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos.

Que, el artículo 52 de la Constitución de la República del Ecuador, señala que las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Que, es necesario expedir una normativa que ofrezca mecanismos de mejoramiento y esclarecimiento de los servicios de alimentos y bebidas, para lo cual, el Ministerio de Turismo ha basado sus políticas públicas en sólidos pilares de calidad y seguridad, que garanticen el bienestar del turista, con el objeto de consolidar al Ecuador como potencia turística;

Que, la calidad es una prioridad en la política pública del Ministerio de Turismo, que se debe ver reflejada en la prestación de actividades, modalidades y servicios turísticos; y, en ejercicio de las facultades que le confieren los artículos 151 y 154 numeral 1 de la Constitución de la República del Ecuador, el artículo 15 de la Ley de Turismo: y, el artículo 17 del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva.

Título III

De la clasificación, requisitos de categorización de categorización y sistema de puntuación

Capítulo I Clasificación

Art. 14.- De su clasificación.- Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasificarán en:

- a) Cafetería: Establecimiento donde se elaboran, expenden y/o sirven alimentos de elaboración rápida o precocinada, pudiendo ser fríos y/o calientes que requieran poca preparación, así como el expendio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.
- b) Bar: Establecimiento donde se consumen bebidas alcohólicas y no alcohólicas, alimentos ligeros como bocaditos, picadas, sandwich, entre otros similares, cuya estructura debe tener una barra o mostrador donde se servirán las bebidas y todo aquello que ordenen los consumidores, para el consumo dentro del establecimiento. No podrá contar con área de baile.
- c) Restaurante: Establecimiento donde se elaboran y/o expenden alimentos preparados. En estos establecimientos se puede comercializar bebidas alcohólicas y no alcohólicas. También podrá ofertar servicios de cafetería y, dependiendo de la categoría, podrá disponer de servicio de autoservicio. Esta tipología incluye los establecimientos con especialidad de comida rápida.
- d) Discoteca: Establecimiento para escuchar música grabada y/o en vivo, bailar y consumir bebidas alcohólicas y no alcohólicas, que cuenta con pista de baile.
- e) Establecimiento móvil: Establecimiento donde se elaboran, expenden y/o sirven alimentos preparados, pudiendo ser fríos y/o calientes y bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Este tipo de establecimiento se caracteriza por prestar servicios itinerantes de alimentos y bebidas.

Para el expendio de bebidas alcohólicas en establecimientos móviles que se encuentren en la vía pública deberán solicitar al Gobierno Autónomo Descentralizado competente la autorización correspondiente.

Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas que ostenten esta clasificación obtendrán la categoría única, siempre que cumplan con los requisitos determinados en el (Anexo F), que es parte integrante del presente reglamento. El establecimiento móvil deberá acogerse a lo que el Gobierno Autónomo Descentralizado metropolitano o municipal competente, determine para el efecto. Previo a la

obtención de Registro de Turismo el establecimiento móvil deberá comprobar que cumple con la normativa local pertinente y cuente con el permiso de uso de suelo.

En el caso, en que el establecimiento móvil requiera de un sitio fijo para parquear su vehículo, el Gobierno Autónomo Descentralizado metropolitano o municipal competente, determinará el mecanismo pertinente.

Para efectos de aplicación del presente reglamento, los establecimientos de alimentos y bebidas que se encuentren en las plazas de comida serán considerados igualmente como establecimientos móviles, por lo que se regularán bajo los requisitos establecidos en el (Anexo F).

f) Plazas de comida: Son consideradas como los sitios que agrupan diversos establecimientos turísticos de alimentos y bebidas y que no se encuentran dentro de un centro comercial. Para la regulación y control de estas plazas de comida se tomará en cuenta el cumplimiento obligatorio de los requisitos determinados en el (Anexo G) que es parte integrante del presente reglamento, mismos que deberán ser aplicables en las áreas comunes de las plazas.

Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas que ostenten esta clasificación, obtendrán la categoría única, asimismo, cada uno de los establecimientos que conforman la plaza de comida obtendrá su Registro de Turismo como establecimiento móvil.

g) Servicio de Catering: Es la prestación externa del suministro de comida preparada y puede abastecer de todo lo necesario para la organización de cualquier evento, banquete, fiesta o similares; y, es en general la prestación de servicios de preparación de comidas para ser vendidas o servidas en puntos de consumo separados del lugar donde se elaboran (no comprende el servicio a domicilio de un restaurante, cafetería o establecimiento de alojamiento).

En el servicio puede o no incluir bebida, la mantelería, los cubiertos, el servicio de cocineros, meseros y personal de limpieza posterior al evento, cuando el servicio de catering sea prestado por un establecimiento de alojamiento o de alimentos y bebidas, con registro y licencia de funcionamiento vigente, no se requiere de otro registro o licencia, ni pago adicional.

Art. 15.- Según el tipo de servicio.- Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas clasificados como cafetería, bar y restaurante, deberán informar, a través del sistema establecido por la Autoridad Nacional de Turismo, el tipo de servicio que brindan de acuerdo a lo siguiente:

- a) Menú
- b) Autoservicio
- c) Buffet
- d) Menú fijo
- e) Servicio a domicilio
- f) Servicio al auto

En caso de que los establecimientos encajen dentro de dos o más tipos de servicio, deberán informar, a través del sistema determinado por la Autoridad Nacional de Turismo, todos los tipos de servicio que ofrecen.

- a) A la Carta: Utiliza como instrumento de comunicación y venta de la oferta de alimentos y bebidas, un listado de platos, a través del cual el consumidor hace su elección para seleccionar lo que va a consumir. El personal de servicio es el encargado de ejecutar la atención al consumidor a la mesa.
- b) Autoservicio: Servicio cuya característica es la de presentar los alimentos en mostradores específicos, desde donde el consumidor se sirve asimismo de manera directa. En algunos casos, no hay personal de servicio.
- c) Buffet: Servicio cuya característica es la de presentar los alimentos en mostradores específicos, donde los alimentos son servidos por personal especializado a los consumidores, quienes deben acercarse a la zona donde se encuentren los mostradores de los alimentos, para luego dirigirse a sus mesas respectivas a consumirlos. El personal de servicio está encargado de retirar la vajilla utilizada y en algunos casos, sirve las bebidas y postres.

d) Menú fijo: Los alimentos se ofrecen a través de una lista de platos en una oferta rígida que usualmente esta exhibida en el mostrador directamente al consumidor, con un precio fijo, que ofrece pocas posibilidades de cambio.

e) Servicio a domicilio: Servicio cuya característica principal es realizar el pedido a través de diferentes medios sea vía telefónica o internet. A través de la cual el consumidor recibe su orden en el lugar al que fue señalado o la retira directamente en el establecimiento.

f) Servicio al auto: Los establecimientos ofertan y expenden los alimentos al consumidor sin la necesidad de salir del vehículo que se traslada.

El cambio, ampliación o disminución del tipo o tipos de servicio que se ofrece deberá ser informado a la autoridad nacional de turismo y no significará un cambio de registro.

La información proporcionada en este anexo será con fines informativos, y no determinará la categoría del establecimiento.

Art. 18.- Categorización. - Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se categorizarán mediante un sistema de puntuación, obtenida de acuerdo al cumplimiento de requisitos establecidos en este reglamento.

Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasificarán de la siguiente manera:

a) Las cafeterías se categorizarán en: (2) dos tazas y (1) una taza, siendo (2) dos tazas la mayor categoría y (1) una taza la menor categoría;

b) Los restaurantes se categorizarán en: (5) cinco, (4) cuatro, (3) tres, (2) dos y (1) un tenedor, siendo (5) cinco tenedores la mayor categoría y un (1) tenedor la menor categoría;

c) Los bares y discotecas se categorizarán en: (3) tres, (2) dos y (1) una copa siendo (3) tres copas la mayor categoría y (1) una copa la menor categoría; y,

d) Los establecimientos móviles, plazas de comida y servicio de catering se categorizarán como categoría única.

Art. 19.- Requisitos de categorización. - Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas para obtener una categoría, de acuerdo a su clasificación, deberán alcanzar un mínimo de 40 cuarenta puntos; caso contrario tendrán el plazo determinado según el artículo para alcanzar el puntaje mínimo, de lo contrario no obtendrán el registro turístico. Los requisitos de categorización se encuentran detallados en los Anexos que son parte integrante de este reglamento, conforme a lo siguiente:

- a) Requisitos para cafeterías Anexo B.1
- b) Requisitos para bares Anexo C.1
- c) Requisitos para restaurantes Anexo D.1
- d) Requisitos para discotecas Anexo E 1
- e) Requisitos para establecimiento móvil Anexo F
- f) Requisitos para plazas de comida Anexo G.
- g) Requisitos para servicio de Catering Anexo H.

CAPITULO III

SISTEMA DE PUNTUACION

Art. 20.- Del sistema de puntuación.- Cada establecimiento turístico de alimentos y bebidas es categorizado con requisitos que son ponderados: para determinar su categorización de acuerdo al presente reglamento.

Art. 21.- Del puntaje para categorización.- Los requisitos establecidos para cada clasificación, están identificados mediante un puntaje de acuerdo al tipo de requisito, considerando los siguiente parámetros:

- Requisitos de buenas prácticas 6 puntos
- Requisitos de servicios 4 puntos
- Requisitos de infraestructura 2 puntos.

Art. 22.- Fórmula de cálculo.- Para obtener el nivel de cumplimiento requerido por cada categoría se

aplicará la siguiente fórmula de cálculo:

Nota: Para leer Tabla, ver Registro Oficial Suplemento 575 de 5 de Octubre de 2018, página 23.

Art. 23.- Requisitos categoría única.- Los establecimientos cuya clasificación es establecimiento móvil, plazas de comida y servicio de catering serán categorizados como categoría única, mediante el cumplimiento de los requisitos obligatorios establecidos en los (Anexos F-G-H) conforme a lo establecido en este reglamento.

DE LA COMERCIALIZACION E IDENTIFICACION

Art. 24.- Prohibición sobre comercialización.- Se prohíbe a los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas ofertar, a través de cualquier medio de información, servicios o infraestructura que no correspondan a su clasificación o categorización. Es decir, las clasificaciones o categorías no podrán ser utilizadas para engañar o inducir a confusión al público respecto de la calidad del servicio brindado.

En caso de que se compruebe este hecho, se aplicarán las sanciones determinadas en la normativa vigente, sin perjuicio de las sanciones que se establecen en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Art. 25 .- Impedimentos.- Los establecimientos de alimentos y bebidas no podrán desarrollar actividades de intermediación u operación turística directamente, solo a través de agencias de servicios turísticos legalmente registradas; además, no podrán ofrecer otros servicios turísticos como transporte, guía turística o alojamiento. Los establecimientos de alimentos y bebidas que no obtengan el registro de turismo no podrán funcionar ni comercializarse como establecimientos turísticos, ni tampoco utilizar los identificativos o similares que otorga el Autoridad Nacional de Turismo que conlleven a confusión al público en general. La Autoridad Nacional de Turismo se reserva el derecho de iniciar procesos administrativos a los establecimientos que incumplan con estos impedimentos, sin perjuicio de lo que se establece en la

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Art. 26 .- Placa de identificación.- Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas deberán contar con una placa donde consta la clasificación categoría, de acuerdo a las especificaciones técnicas que la Autoridad Nacional de Turismo determine. Dicha placa deberá estar exhibida en un lugar visible al público.

La placa de identificación deberá contar con un código QR, donde constarán los datos generales del establecimiento turístico para efectos de control de la Autoridad Nacional de Turismo. Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas colocarán obligatoriamente la placa en el plazo máximo de un mes, posterior a la obtención del Registro de Turismo.

En los establecimientos de alojamiento es potestativa la identificación de sus servicios complementarios de alimentos y bebidas. En el evento de que quieran utilizar estos signos distintivos se deberá guardar las características relacionadas con el tamaño, la identificación de la clase y la categoría.

Capítulo 2. Metodología de la investigación

2.1. Metodología de la investigación

Para la siguiente investigación de este proyecto, se describe el tipo de investigación, enfoque metodológico, diseño de la investigación a realizar, fuentes de información, técnicas de recolección de datos. Además, se establece la población y la muestra con el objetivo de obtener resultados útiles para el desarrollo de la investigación.

2.2. Tipo de investigación

Con el fin de desarrollar este trabajo de investigación y obtener información pertinente, se decidió plantear los siguientes tipos de investigación: observación directa, investigación descriptiva. La observación directa permitirá verificar que los establecimientos seleccionados están dentro del número de tenedores establecidos por el reglamento de alimentos y bebidas.

Según Urbano (2005) la observación directa es una metodología donde el observador elabora descripciones de las diferentes situaciones que se presentan, significa observar un objetivo claro, definido y preciso, el investigador sabe qué es lo que desea observar y para qué quiere hacerlo, lo cual implica que debe preparar cuidadosamente la observación. De tal manera, los resultados obtenidos serán aplicados para el cumplimiento de los objetivos del presente proyecto.

La investigación descriptiva permitirá examinar la situación actual de aquellos establecimientos de alimentos de tres tenedores que deseen aplicar modelos de fidelización o que ya cuentan con alguna estrategia o programa para fidelizar clientes, a través de un diagnóstico mediante entrevistas y encuestas para la obtención de datos realizadas a los administradores de los establecimientos y clientes, con esta información se pretende entender la predisposición de ellos para implementar modelos de fidelización para restaurantes y/o, de formar parte de un programa de fidelización para los clientes.

Este tipo de investigación se basa en herramientas como la encuesta, entrevista, grupos focales, ficha de observación, etc. Según los autores Malhotra,

Ortiz y Benassini (2008) la investigación descriptiva tiene como principal objetivo “describir algo, por lo regular las características o funciones del mercado” (p. 82).

2.3. Enfoque de la investigación

Para la presente investigación se usará un enfoque mixto: cualitativo y cuantitativo. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), el enfoque mixto es aquel que despeja todas las dudas que se presenten durante el desarrollo del proyecto, es por esto que el tipo de enfoque más adecuado es el enfoque mixto, puesto que la realización de encuestas emitirá datos cuantitativos y las entrevistas, datos cualitativos que serán útiles para realizar el estudio propuesto.

Para Malhotra et al. (2008), el enfoque cualitativo se utiliza para generar hipótesis e identificar variables que deberían incluirse en el estudio, por otra parte, el enfoque cuantitativo busca cuantificar la información que generalmente concluye con un análisis numérico o estadístico.

Con la utilización del enfoque cuantitativo, se analizará la calidad de los servicios mediante datos numéricos obtenidos a través de las encuestas realizadas a los clientes de restaurantes de dos tenedores. Por otra parte, con el enfoque cualitativo se examinará la situación actual de los establecimientos de alimentos y bebidas por medio de entrevistas realizadas a los administradores de los restaurantes de dos tenedores de la ciudad de Guayaquil.

2.4. Tipo de muestreo

Para el presente trabajo de titulación se utilizará el tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia. Según Kinnaer y Taylor (1998), “La muestra se autoselecciona o se ha seleccionado debido a su fácil disponibilidad”. Esta forma de muestreo resulta muy útil para el desarrollo del proyecto, puesto que la muestra se la define con base a la conveniencia, acceso y disponibilidad del investigador.

2.5. Herramientas de recolección de datos

Se utilizarán tres técnicas de recolección de información que permitirán obtener resultados para el cumplimiento de los objetivos propuestos, estas son: encuestas, entrevistas y observación directa. “En la observación se mide directamente el fenómeno, ya que el investigador obtiene la información de la unidad

de análisis, la entrevista es un reporte verbal de una persona para obtener información primaria y la encuesta es una técnica destinada a obtener información, se realiza mediante un formato establecido de antemano en el cual se consiguen las preguntas y campos para posibles respuestas” (Latorre, 1996, p.25, 26).

2.6. Entrevistas

Bernal (2010) define a la entrevista como una “técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información” (p. 194). Por otra parte, Latorre (1996) indica que la entrevista es un reporte verbal de una persona para obtener información primaria. Esta técnica consiste en una serie de preguntas que se formularán para aclarar inquietudes a nivel organizacional en los restaurantes, permite recolectar datos representativos para comprender procesos internos como la manera en que realizan estrategias de fidelización o la forma en la que pretenden fidelizar a sus clientes. En este caso las entrevistas serán realizadas a los administradores de restaurantes.

2.7. Encuestas

Bernal (2010) expresa que “la encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas” (p. 194). “La encuesta es una técnica destinada a recopilar información, para su realización, se debe contar con un formato de preguntas establecidos con anticipación, en el cual se consiguen las preguntas y campos para posibles respuestas” (Latorre, 1996, p.25, 26).

Las encuestas serán realizadas a los clientes de los establecimientos de dos tenedores, mediante un formulario de preguntas que medirá cuáles son sus preferencias, requerimientos o predisposición para formar parte de un programa de fidelización de dichos establecimientos.

2.8. Observación directa

Para Malhotra et al. (2008) la observación directa “Implica registrar los patrones de conducta de personas, objetos y sucesos de una forma sistemática para obtener información sobre el fenómeno de interés” (p. 202). “En la observación se

mide directamente el fenómeno, ya que el investigador obtiene la información de la unidad de análisis, (Latorre, 1996, p.25, 26).

Mediante la observación directa se podrá percibir la realidad de las condiciones y los servicios que brinda cada establecimiento, puesto que se debe verificar que los establecimientos estén dentro del número de tenedores que indican. Esta técnica se llevó a cabo mediante las visitas a los establecimientos de alimentos y bebidas de dos tenedores en Guayaquil.

2.9. Población

Se consideró el número de establecimientos de Alimentos y Bebidas que constan en el actual catastro 466, debido a temas externos, solo se consideró entrevistar a 30 restaurantes, de los cuales 15 son casuales y los otros 15 son de comida rápida. Para realizar las entrevistas, se les envió una carta a los administradores de los establecimientos de alimentos y bebidas de dos tenedores (tercera categoría según Ministerio de Turismo) para que den la autorización de realizar dicha actividad, y así obtener la aprobación para el desarrollo de la investigación.

Tabla 3.

Tabla de equivalencia de categorización de restaurantes según Ministerio de turismo y Reglamento de alimentos y bebidas.

EQUIVALENCIA DE CATEGORIZACION DE RESTAURANTES	
MINISTERIO DE TURISMO	REGLAMENTO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS
DE LUJO	5 TENEDORES
PRIMERA CATEGORIA	4 TENEDORES
SEGUNDA CATEGORIA	3 TENEDORES
TERCERA CATEGORIA	2 TENEDORES
CUARTA CATEGORIA	1 TENEDOR

Hay que resaltar, que se realizó una conversión en la categoría de los restaurantes, ya que el Catastro Turístico de Establecimientos de Alimentos y Bebidas 2018, los restaurantes se encontraban categorizados por categorías, lo cual el Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas 2018 no acepta, ya que en este órgano se encuentran categorizados por tenedores. Por lo que los restaurantes que se encuentran en tercera categoría del Catastro Turístico de Establecimientos de

Alimentos y Bebidas (2018) pasan a ser restaurantes de dos tenedores, considerando los aspectos de la siguiente tabla.

Tabla 4.

Tabla de conversión a restaurante de dos tenedores

Tercera Categoría	Dos Tenedores
Instalaciones, acabados de ambientes, montaje, atmosfera, extracción de humo	Entrada personal separada (2)
Infraestructura	Congeladores, refrigeradores, cámara de congelación (6)
Entrada para clientes externos e interno y de mercadería	N/A
Baños para hombre y mujer	Baños para hombre y mujer (4)
Sistema de ventilación adecuado	Ventilación áreas de servicio (4)
Campana de extracción de humo	N/A
Cocina posee un 25% de toda el área de restaurante, certificado de fumigación	Área de producción exclusiva (6)
Parqueadero, bodega general, agua fría y caliente	Parqueaderos (4)
Cajero, salonero, mesero	Jefe de cocina, encargados (6)
Carta: Bebidas, aguas, jugos, cerveza, colas	Menú con platos que ofrecen (4) Menú de vinos y cervezas (4) Menú idioma extranjero (4)
Método de pagos efectivo y tarjetas de crédito	Pago con tarjeta (4)

Fuente: Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas (2018).

2.10. Muestra

La muestra es un subconjunto o parte del universo o población que se tomará para llevar a cabo el desarrollo de la investigación, López (2004). La muestra es una porción que representa a la población. Para calcular el tamaño de la muestra que se deberá encuestar, 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 Guayaquil, (población). Si la población es finita, entonces se conoce el total de la población y para saber cuántas personas se deben encuestar, la fórmula sería:

$$n = [Z^2 * N * p * q] / [E^2 * (N-1) + Z^2 * p * q]$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra (?)

N: población (2'350.915) (INEC, Ecuador en cifras, censo 2010)

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)

Se obtuvo como resultado que el tamaño de la muestra es de 355 personas, del total de la población de 2'350.915.

Capítulo 3. Análisis y discusión

3.1. Observación de la situación actual

Durante el desarrollo de la investigación se pudo observar que muchos de los establecimientos de alimentos y bebidas que constan en el catastro del Ministerio de Turismo, ya no ejercen dicha actividad, han cambiado de nombre o de lugar y muchos de ellos ya han cerrado, por lo que dificultó un poco llegar a más establecimientos y obtener más información relevante.

Se pudo observar además de los 466 establecimientos de alimentos y bebidas que están categorizados como dos tenedores, realmente no pertenecen a dicha categorización, sino a una categoría menor y se hacen pasar por dos tenedores para así aumentar el prestigio de sus establecimientos.

Además, se observó también que muchos restaurantes casuales no cuentan con una brigada de cocina, planificación ni organización durante el desarrollo de procesos, no tienen un control de inventario adecuado ni poseen la logística adecuada para el correcto desarrollo de la actividad de alimentos y bebidas, por lo que, a pesar de estar considerados en el catastro y pertenecer a una categoría, no cumplen los requisitos establecidos por el reglamento de alimentos y bebidas vigente. Finalmente se pudo observar que la mayoría de los clientes estaban satisfechos con los servicios otorgados por parte de los establecimientos de alimentos y bebidas, tanto en el tiempo de espera, atmósfera agradable y precios justos.

Se realizó una encuesta a clientes (ver Apéndice A) de establecimientos de alimentos y bebidas, además de entrevistas a los administradores de establecimientos de alimentos y bebidas de dos tenedores según el catastro de Ministerio de Turismo. La encuesta se realizó por conveniencia entre diferentes rangos de edades, sexo y sector de residencia en base a una muestra de 355 personas en Guayaquil, los días 25, 26, 27 y 28 de julio de 2019.

3.2. Análisis de la entrevista

3.2.1. Perfil de clientes

La entrevista se la realizó por conveniencia según su distribución geográfica y se tomó a los establecimientos de segunda categoría que constan en el catastro elaborado por el Ministerio de Turismo. La entrevista se la realizó los días 28, 29, 30, 31, 1 y 2 de julio y agosto respectivamente, y, además, se seleccionó establecimientos casuales y de comida rápida que estén distribuidos equitativamente tanto en el norte, centro y sur y, cuyas características estén descritas en el reglamento de alimentos y bebidas actual.

Los entrevistados que participaron corresponden a los administradores de establecimientos de restaurantes de comida rápida y casuales de dos tenedores elegidos por conveniencia, distribuidos de manera equitativa en la ciudad de Guayaquil. La realización de esta entrevista tiene como finalidad conocer cómo los administradores de establecimientos de alimentos y bebidas de dos tenedores toman decisiones para atraer nuevos clientes o para mantener su clientela mediante programas de fidelización de clientes. Se les preguntó cuál es el perfil de cliente que más visita sus establecimientos, si contaban con base de datos para una mejor organización de los mismos, a lo que muchos de ellos respondieron que no contaban con base de datos, pero por observación diaria, pudieron determinar que el perfil de sus clientes corresponden a familiares, personas de tercera edad, grupos de amigos, fanáticos de fútbol, ejecutivos, turistas extranjeros, grupos de after office (oficinistas), parejas y personas que van de manera individual; siendo los grupos familiares, empresarios y parejas los que más destacan en restaurantes casuales.

Por otra parte, los grupos de amigos, familias y parejas son los que más frecuentan establecimientos de comida rápida. Por lo que se puede concluir que tanto para establecimientos de comida rápida y restaurantes casuales, el perfil de cliente más frecuente está representado por parejas y familias.

Sin embargo, estos establecimientos de dos tenedores no se enfocan en realizar fidelización para ese perfil de clientes, se enfocan en ofrecer sus productos de manera arbitraria sin tener claro el perfil del cliente más frecuente.

Tabla 5.

Perfil del cliente de restaurantes casuales

PERFIL DEL CLIENTE DE RESTAURANTES CASUALES						
	FAMILIARES	PAREJAS	AFTER OFFICE	AMIGOS	EMPRESARIOS	
LA PATA GORDA	X	X	X	X	X	X
NEW'S THAI			X		X	X
CHIFA FELICIDAD	X	X		X		X
LA NANA	X	X		X		X
CANGREJAL MANNY'S	X	X	X		X	X
CEVICHERIA AQUÍ ESTA MARCELO	X	X		X		
CHIFA 555	X			X		
TABLITA DE TARTARO	X	X	X		X	X
SOL DE MANTA	X	X	X	X	X	X
CASA DEL TOMAHAWK	X	X	X	X	X	X
TENEDOR DE ORO	X	X			X	X
EL TORO ASADO	X				X	X
CHIFA DINASTIA SUR	X	X	X		X	X
UNA VACA EN EL TEJADO	X	X			X	X
TIJUANA	X	X	X	X		X

Tabla 6.

Perfil del cliente de restaurantes de comida rápida

	PERFIL DEL CLIENTE DE RESTAURANTES DE COMIDA RAPIDA						
	FAMILIARES	PAREJAS	AFTER OFFICE	AMIGOS	EMPRESARIOS		
BRUGUER KING'S	X	X	X	X	X		X
CARLS JR.			X				X
CHOPS CHOPS	X	X		X			
TIPICO EXPRESS	X	X		X			X
WINGERS	X	X	X				X
WENDYS ALBORADA	X	X		X			
PIZZA HUT	X			X			
DOMINO'S PIZZA	X	X	X				X
MC DONALD	X	X	X	X			X
KENTUCKY FRIED CHIKEN	X	X	X	X			X
TROPIBURGUER	X	X					X
POLLO GUS	X						X
AMERICAN DELI	X	X	X				X
PAPA JOHN'S	X	X					X
GLK	X	X	X			X	X

3.2.2. Condiciones de elaboración de un programa de fidelización

Se le preguntó también cuáles son las condiciones por las que elaboran un programa de fidelización, y se pudo notar que existen establecimientos que no elaboran programa de fidelización porque no saben cómo realizarlo y otros no están interesados porque sus años de experiencia y el sabor de su comida son suficientes para mantener una clientela fija, además de que no realizan ningún tipo de campaña, promoción o cualquier otra actividad que involucre un gasto adicional del que está presupuestado en la elaboración de sus platos.

Sin embargo, otros establecimientos sí realizan programas de fidelización y las condiciones que toman en cuenta son las fechas especiales, horas determinadas o cuando no se ha cumplido la meta en ventas esperadas, además, estos varían según el tipo de comida que ofrecen, por ejemplo, los cangrejales y cevicherías utilizan fechas especiales como feriados o partidos de fútbol para ofrecer descuentos o promociones; restaurantes enfocados a un perfil ejecutivo o familiar, realizan promociones en la hora de almuerzo en sus menús o cuando las ventas bajan, por otra parte, los establecimientos de comida rápida siempre están realizando diferentes promociones o publicidad sin importar si las ventas incrementan o disminuyen.

3.2.3. Compatibilidad del programa de lealtad

La entrevista determinó que tanto para establecimientos de comida rápida y casual, los clientes necesitan sentirse seguros, cómodos, que puedan elegir entre distintas promociones, tener acceso a descuentos o gratuidad de ciertos productos (cortesía), en general los clientes esperan calidad de comida, calidad de servicio, seguridad y gratuidad, ésta última varía según el tipo de comida que se ofrece y el tipo de restaurante y pueden ser: snacks de entrada, cócteles, bajativos, postre, bebidas o incluso caramelos. Cada segmento prefiere distintos tipos de recompensa, es por esta razón que es importante establecer una base de datos y determinar el perfil del cliente y así, poder ofrecerles recompensas que ellos deseen y puedan conseguir.

3.2.4. Costos y beneficios de un programa de fidelización

Existen establecimientos que no realizan programas de recompensa, por lo que consideran que no gastan en fidelización, sin embargo, el sabor de la comida es

la principal razón por la que mantienen su clientela y la calidad tiene un costo. Por otra parte, los establecimientos que realizan programas de fidelización de clientes consideran que los beneficios son muchos, entre ellos destacan un mayor gasto de consumo porque el cliente se siente comprometido con el establecimiento, el consumidor está atento a las ofertas y promociones y, los establecimientos cumplen las ventas programadas.

Entre los costos de emplear métodos de fidelización destacan la incertidumbre de no saber si emplean el programa de satisfacción adecuado además de una disminución de la utilidad, puesto que, realizar descuentos, promociones, ofertas o la elaboración de encuestas, tiene un costo que se debe considerar al momento de implementar alguna estrategia de fidelización de clientes.

3.2.5. Percepciones de los clientes hacia programas de fidelización

Los consumidores no están conscientes de que están participando en un programa de fidelización, sin embargo, existen clientes que están dispuestos a realizar un mayor esfuerzo para conseguir las recompensas que ciertos establecimientos disponen, esto varía según el perfil del cliente y el tipo de comida, en algunos casos se prefieren platos más proporcionados, bebidas adicionales o raciones extras de snacks gratis. Por otra parte, los clientes también prefieren recompensas por acumulación de visitas o consumo, por ejemplo, al consumir por tercera ocasión dentro de dos meses con un gasto mínimo de treinta dólares, tiene derecho a reclamar un plato valorado en un rango predeterminado por el establecimiento.

La entrevista determinó que existen clientes más propensos a participar en programas de lealtad y estos varían según el perfil del cliente del tipo de establecimiento, para grupos de amigos, parejas o after office, se debería optar por programas de lealtad mediante descuentos, promociones, redes sociales o aplicaciones; para familiares o ejecutivos se debe optar por fidelización mediante, calidad de comida, calidad de servicio y publicidad como volantes o correos electrónicos.

En conclusión, para un público más joven, activo, se debe optar por fidelización dinámica y estar a la vanguardia de las últimas tendencias en cuanto

interacción de restaurante-cliente para así llamar su atención; a diferencia de un público mayor o de estilo de vida más ocupado, se debe optar por fidelización mediante calidad de comida, calidad servicio, y publicidad moderada como publicidad en radio, periódicos, volantes.

3.2.6. Comportamientos del cliente según el tipo de recompensa

Existen establecimientos casuales que identifican a sus clientes más frecuentes y les ofrecen un trato especial a diferencia de quienes no son frecuentes o quienes consumen por necesidad fisiológica, entre esos beneficios constan preferencia de parqueo, opción para reservar mesas, snack adicional y atención preferencial en general. Como resultado, los clientes tienen un sentido de pertenencia hacia el establecimiento, lo defienden, lo recomiendan y son frecuentes, alcanzando un nivel de satisfacción ideal, denominado como “True Loyalty”.

3.2.7. Canales de adquisición de clientes

Los resultados de las entrevistas demostraron ciertos establecimientos no realizan ningún programa o actividad para atraer clientes porque manifiestan que los años de experiencia les han dado la credibilidad y confianza para mantener a su clientela y cumplir con los ingresos propuestos.

Por otra parte, la gran mayoría de establecimientos, restaurantes de comida rápida o casuales, consideran que los canales de comercialización para atraer clientes son variados y dependen mucho del tipo de establecimiento y perfil del cliente, entre ellos constan publicaciones y promociones mediante redes sociales como Instagram o Facebook, publicidad mediante radio, revistas o periódicos, repartición de volantes, entre otros.

Tanto restaurantes casuales y de comida rápida están de acuerdo que el factor más importante por el que un cliente regresa es por el sabor y la calidad de la comida, sin embargo, existen otros factores igual de importantes como el precio, calidad de servicio o prestigio de marca, seguido de la ubicación y cantidad de comida, en el caso de establecimientos de comida rápida.

3.3. Análisis de las encuestas

Encuesta dirigida a clientes de establecimientos de alimentos y bebidas en la ciudad de Guayaquil. La realización de esta encuesta tiene como finalidad conocer las preferencias de fidelización de los clientes hacia establecimientos de dos tenedores en la ciudad de Guayaquil.

Pregunta 1. Sexo

Tabla 7.

Sexo de los encuestados

<i>MASCULINO</i>	213	60%
<i>FEMENINO</i>	142	40%
<i>TOTAL</i>	355	100%

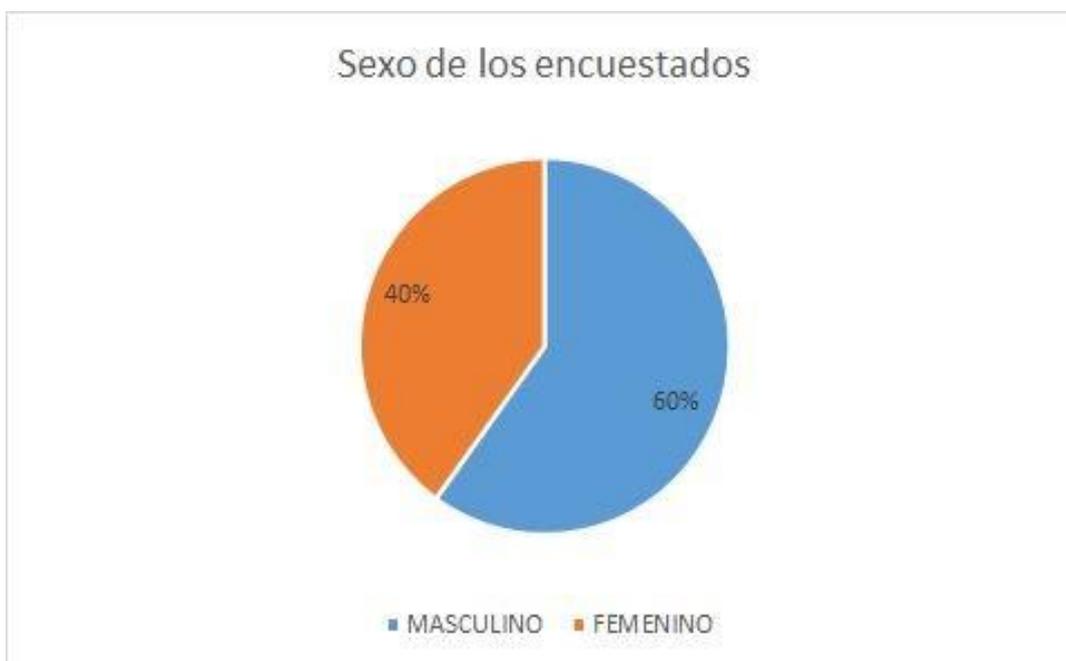


Figura 4. Sexo de los encuestados

De los 355 encuestados, un total de 213 personas pertenecen al sexo masculino, mientras que el restante (142) pertenece al sexo femenino.

Pregunta 2. Edad

Tabla 8.

Edad de los encuestados

<i>15 - 19 años</i>	<i>62</i>	<i>17%</i>
<i>20 - 24 años</i>	<i>76</i>	<i>21%</i>
<i>25- 29 años</i>	<i>90</i>	<i>25%</i>
<i>30 - 34 años</i>	<i>78</i>	<i>22%</i>
<i>35 - 40 años</i>	<i>30</i>	<i>8%</i>
<i>41 años en adelante</i>	<i>19</i>	<i>5%</i>
<i>TOTAL</i>	<i>355</i>	<i>100%</i>

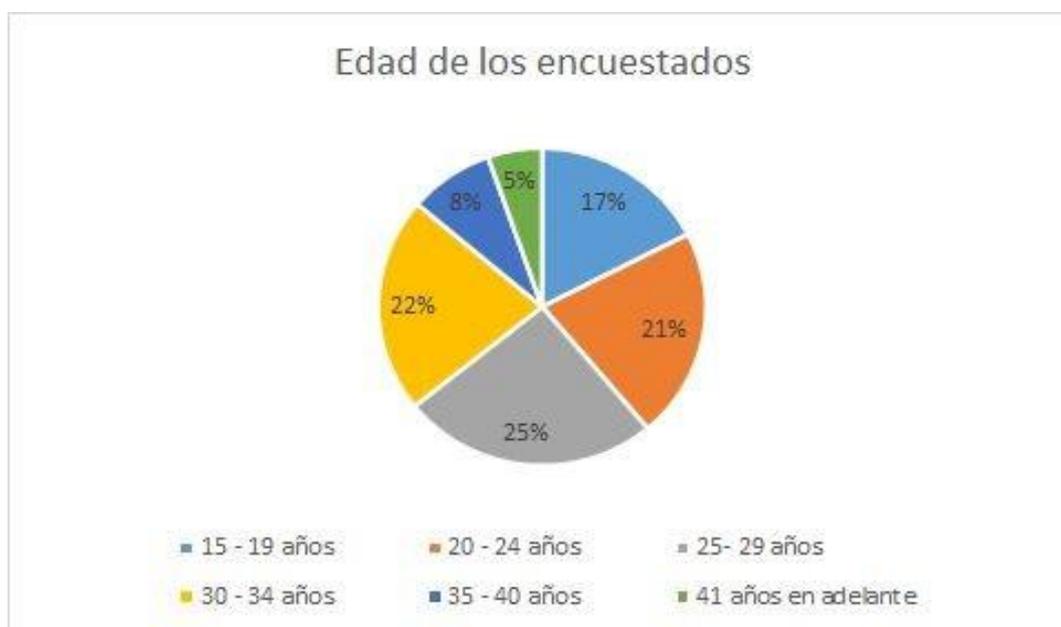


Figura 5. Rango de edades

La encuesta determinó que el 17% de los encuestados tienen edades entre 15 a 19 años, el 21% corresponde a edades entre 20 y 24 años, el 25% a edades de 25 a 29 años, el 22% pertenece al rango de edad entre 30 y 34 años, personas de 35 y 40

años corresponden al 8% de los encuestados y por último, el 5% corresponde a personas de 41 años en adelante.

Pregunta 3. Ocupación

Tabla 9.

Ocupación de los encuestados

<i>Estudiante de secundaria:</i>	32	9%
<i>Estudiante universitario:</i>	58	16%
<i>Profesional:</i>	134	38%
<i>Trabajo dependiente:</i>	95	27%
<i>Ama de casa:</i>	29	8%
<i>Otros</i>	7	2%
TOTAL	355	100%



Figura 6. Ocupación de los encuestados

De las encuestas realizadas, el 9% corresponde a estudiantes de secundaria, el 16% a estudiantes universitarios, seguido de un 38% para profesionales, un 27% de personas que trabajan independientemente, 8% quehaceres domésticos, y un 2% que se dedica a otras actividades. Como se puede observar, el grupo más amplio corresponde a profesionales y personas que tienen trabajos independientes, por lo que se estima que esas personas podrían realizar más gastos en establecimientos de alimentos y bebidas.

Pregunta 4. Ingresos mensuales



Figura 7. Ingresos mensuales

La encuesta refleja que un 21% de los encuestados no laboran, por lo que no reciben ingresos y dependen de segundas personas para realizar sus gastos, esto se puede interpretar de dos maneras, o bien no realizan gastos en establecimientos de alimentos y bebidas, o sí gastan, pero es difícil estimar un valor aproximado.

El 55% de los encuestados gana entre 150 y 399 dólares, seguido de un 19% que gana entre 400 y 999 dólares, y por último un pequeño porcentaje de 5% para quienes ganan de 1000 dólares en adelante.

Pregunta 5. Sector de residencia

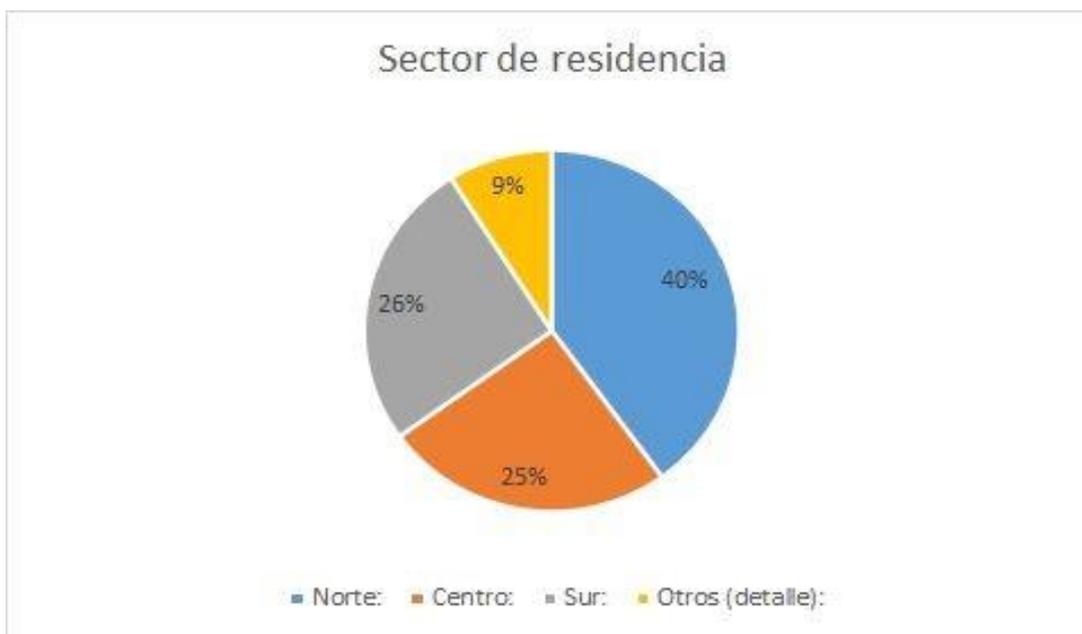


Figura 8. Sector de residencia

De las encuestas realizadas, el 40% de personas viven en el norte, el 25% de ellos viven en centro, el 26% en el sur y un 9% de los encuestados viven en otros lugares, entre ellos destacan otras ciudades o provincias.

Pregunta 6. Frecuencia de consumo en restaurantes



Figura 9. Frecuencia de consumo en restaurantes

De las encuestas realizadas, el 46% de encuestados consumen en restaurantes de 1 a 3 veces al mes, el 29% visita restaurantes entre 4 a 6 veces al mes, el 15% lo

hace entre 7 a 9 veces al mes y, por último, el 10% de los encuestados consumen en establecimientos de alimentos y bebidas más de 10 veces al mes.

Pregunta 7. Tipos de establecimientos que frecuenta: Comida rápida o restaurantes casuales

Tabla 10.

Tipos de establecimientos que frecuentan.

TIPO DE RESTAURANTE	RESULTADOS
RESTAURANTES DE COMIDA RAPIDA	310
RESTAURANTES CASUALES	285
AMBOS RESTAURANTES	260

Según los datos obtenidos de los encuestados, se observa que 310 personas sólo van a establecimientos de comida rápida, 285 personas solo consumen en restaurantes casuales, y 260 personas consumen en ambos tipos de restaurantes.

Los resultados muestran que la diferencia entre un tipo de establecimiento y otro no es mucho, y esto se puede deber a varias razones, por ejemplo, personas que no consumen comida chatarra y llevan una alimentación más nutritiva; personas que consumen en distintos tipos de restaurantes; o personas que solo están interesadas en consumir comida rápida en las calles

Pregunta 8. Promedio de gasto



Figura 10. Promedio de gastos

El resultado de la encuesta demostró que el 26% de los encuestados gasta entre 0 y 9 dólares, el 39% gasta entre 10 y 19 dólares, seguido del 18% que corresponde a quienes gastan entre 20 y 29 dólares, 12% para quienes gastan entre 30 y 39 dólares y, finalmente un 5% para quienes gastan más de 40 dólares al mes.

Pregunta 9. Recurrencia de consumo

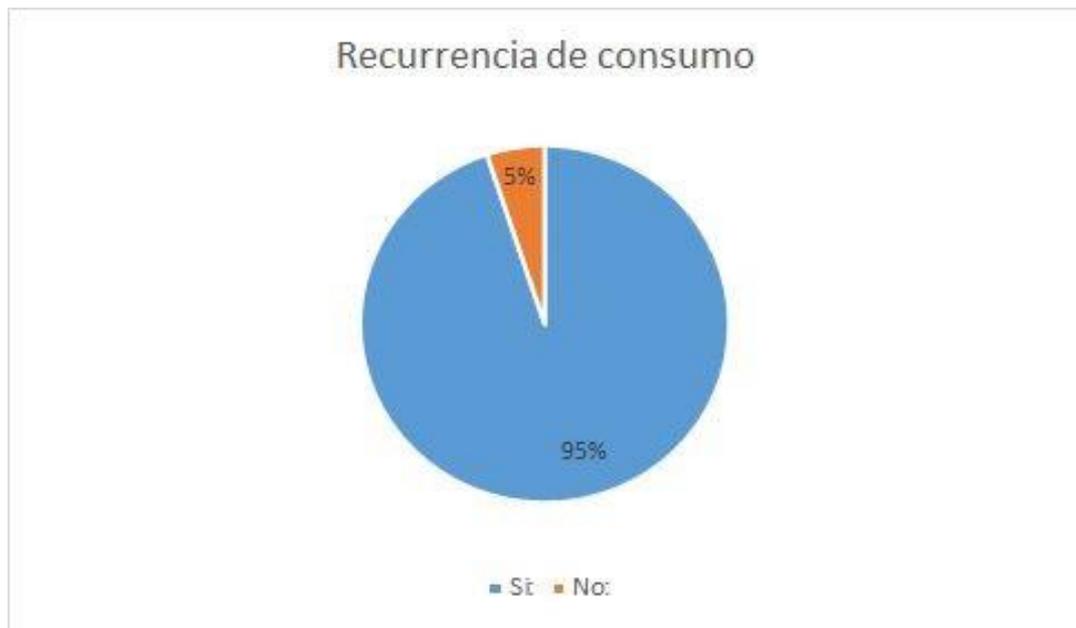


Figura 11. Recurrencia a establecimientos de alimentos y bebidas

El 5% de los encuestados respondió que no son recurrentes para consumir en el mismo restaurante, por otra parte, el 95% de los encuestados respondió que sí son recurrentes a consumir en el mismo restaurante, esto demuestra que la fidelización al cliente es un punto clave para todo tipo de establecimiento de alimentos y bebidas, pues son los clientes frecuentes los que se encargan de realizar marketing boca a boca e incentivar a otros a consumir en el restaurante que ellos frecuentan

Pregunta 10. Razones para frecuentar establecimientos de alimentos y bebidas

Tabla 11.

Motivos de frecuencia hacia un establecimiento de alimentos y bebidas

MOTIVOS DE FRECUENCIA	RESULTADOS
Calidad de servicio:	280
Calidad de comida:	324
Ambiente, atmósfera:	190
Precios razonables:	311
Prestigio de la marca:	187
Recompensas por consumos:	87
Ubicación:	102

La encuesta realizada demostró que 324 personas frecuentan los mismos restaurantes por la calidad de la comida, seguido de 311 personas que frecuentan restaurantes por precios justos, esto demuestra que las principales razones que motivan a los consumidores convertirse en clientela, es el sabor y la calidad de los alimentos, seguido de precios justos y de una buena calidad de servicio.

Pregunta 11. Preferencias de recompensas de restaurantes de comida rápida

Tabla 12.

Preferencias de recompensas de restaurantes de comida rápida

PREFERENCIAS DE RECOMPENSAS	RESULTADOS
Beneficios por uso de aplicativos móviles:	89
Tarjeta de fidelización:	132
Membresías:	12
Descuentos en efectivo:	328
Descuentos en tarjeta de crédito:	18
Descuentos próxima compra:	317
Descuentos en horas determinadas:	260
Gratuidad de productos:	342
Cupones de canje:	195
Premios por consumidor frecuente:	245
Sorteos:	24
Promociones especiales (incluye 2x1, cumpleaños):	164
Trato preferencial:	19
Consumos en establecimientos aliados:	65

Entre las preferencias que destacaron en los encuestados fueron gratuidad de productos, descuentos en efectivo, descuentos en próxima compra y recompensas por consumidor frecuente, estando presente en la gran mayoría de las opciones establecidas.

Pregunta 12. Preferencias de recompensas de restaurantes casuales

Tabla 13.

Preferencias de recompensas de restaurantes casuales

PREFERENCIAS DE RECOMPENSAS	RESULTADOS
Beneficios por uso de aplicativos móviles:	268
Tarjeta de fidelización:	142
Membresías:	89
Descuentos en efectivo:	316
Descuentos en tarjeta de crédito:	241
Descuentos próxima compra:	220
Descuentos en horas determinadas:	174
Gratuidad de productos:	269
Cupones de canje:	32
Premios por consumidor frecuente:	294
Sorteos:	37
Promociones especiales (2x1, cumpleaños):	65
Trato preferencial (parqueo exclusivo, espacio disponible):	284
Consumos en establecimientos aliados:	186

La encuesta realizada demostró que las preferencias que las personas desean de restaurantes casuales con descuentos en efectivos, beneficios por uso de aplicativos móviles, recompensas por consumidor frecuente y gratuidad de productos.

3.4. Discusión de los resultados

La obtención de datos obtenidos de la entrevista y encuesta pudo contribuir a información útil para el desarrollo del presente proyecto. Entre la información obtenida de las entrevistas y encuestas, resaltó el alto índice de personas que consumen tanto en establecimientos de comida rápida y casual. La mayoría de los

encuestados y los administradores de establecimientos de alimentos y bebidas están de acuerdo que los principales factores para que se genere una buena relación y fidelización entre los restaurantes y clientes, es el cumplimiento de los cinco factores de fidelización, (Hyun, 2010) y estos son la calidad de comida, calidad de servicio, atmósfera agradable, imagen de la marca y precios justos.

3.5. Análisis de los resultados

Luego del desarrollo de las entrevistas y encuestas, se pudo determinar que los cinco factores de fidelización de (Hyun, 2010), deben cumplirse ante todo si se desea alcanzar una fidelización verdadera, tanto en actitud y comportamientos. Sin embargo, existen estrategias de fidelización que dan cierto resalte, prestigio, imagen y reconocimiento a cada uno de los establecimientos como pueden ser recompensas monetarias y no monetarias, recompensas de lujo o necesidad, y recompensas inmediatas o acumuladas, recompensas que fueron mencionadas anteriormente y que deben ser analizadas y aplicadas correctamente según el perfil del cliente.

3.5.1. Perfil del cliente

Según la información recopilada de las entrevistas realizadas a los administradores de establecimientos de alimentos y bebidas, se pudo determinar que, para ese grupo de restaurantes de dos tenedores, los perfiles de clientes más frecuentes son los conformados por grupos de familias, grupos de amigos, oficinistas (after office), empresarios, adultos mayores y parejas; razón por la cual la propuesta para el presente trabajo de titulación deberá basarse en estos perfiles puesto que ya son frecuentes.

3.5.2. Preferencia de recompensa.

En cuanto a la preferencia de recompensa, según las encuestas recolectadas, prefieren los siguientes modelos de recompensa por fidelización:

- (a) Aplicativos móviles
- (b) Descuentos en efectivos
- (c) Descuentos en próxima compra
- (d) Tarjetas de fidelización

(e) Gratuidad de productos

(f) Promociones

3.5.3. *Análisis FODA*

En el presente trabajo de titulación se va a presentar un análisis FODA, debido a que este análisis permite aclarar y establecer el panorama actual de la situación, siendo el FODA un análisis primario que va a determinar el estado actual de la fidelización en Guayaquil y a su vez dar una mejor visión de la relación de fidelización entre clientes y establecimientos.

Fortalezas

- Guayaquil es una de las ciudades más pobladas del Ecuador y cuenta con mucha variedad de establecimientos y tipos de comida para que el consumidor pueda elegir.
- La elaboración de programas de fidelización es un concepto relativamente nuevo en Guayaquil, por lo que será una implementación de las que pocos establecimientos podrán acceder de forma eficiente.
- Estos programas de fidelización podría ser un incentivo para que ciertos establecimientos incrementen sus ventas y conviertan consumidores en clientela.

Oportunidades

- Para crear fidelización no es necesario invertir en anuncios, publicidad costosa o equipos especiales.
- Guayaquil podría tener mayor reconocimiento local por ser una de las primeras ciudades en implementar programas de fidelización en base a el tipo de establecimiento y perfil de cliente.
- Se podrían dictar charlas o conferencias a administradores de establecimientos de alimentos y bebidas que estén interesados en aplicar programas de fidelización para sus restaurantes.

Debilidades

- Establecimientos no cuentan con base de datos para registro de clientes.
- Escaso conocimiento sobre programas de fidelización.
- Falta de interés sobre la importancia de los métodos de fidelización de clientes.
- El servicio que se ofrece en la ciudad de Guayaquil no es el adecuado para alcanzar la verdadera fidelización del cliente hacia los restaurantes.
- Costo de inversión para establecer programas de fidelización adecuados según el tipo de establecimiento y perfil de clientes.
- Mucha competencia para establecimientos del mismo tipo de comida.

Amenazas

- Otros establecimientos de alimentos y bebidas pueden empezar a optar por modelos de fidelización, por lo que perdería su impacto al momento de hacerse masivo.
- El cliente puede estresarse al notar como los establecimientos se enfocan en atraerlos con sus programas de fidelización.
- Las nuevas tendencias sobre la industria de alimentos y bebidas pueden ocasionar incertidumbre en los administradores de restaurantes.

Capítulo 4. Propuesta

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo proponer una estrategia de modelo de fidelización para incentivar el retorno de los consumidores a restaurantes de dos tenedores: casual y de comida rápida.

El autor Hyun (2010) menciona que la calidad de la relación de los establecimientos y los clientes estaba medida en cinco factores o dimensiones, los cuales son (a) calidad de los alimentos, (b) calidad del servicio, (c) precios justos, (d) imagen o prestigio de la marca y (e) entorno o atmósfera. Por lo que, para que un modelo de fidelización funcione correctamente y alcance los objetivos establecidos, debe considerar la calidad de relación entre las cinco dimensiones de experiencias de los consumidores. En otras palabras, el autor se refiere a que es más barato fidelizar a un consumidor aplicando las cinco dimensiones y un programa de fidelización adecuado, que pagar para atraer clientes nuevos.

En base a los datos recolectados, se podrá establecer un modelo de fidelización para estos restaurantes de dos tenedores, los cuales tienen los clientes, pero aún no están fidelizados, ocasionando que los clientes no regresen. Cabe resaltar que cada modelo se aplicará en base a la información de las encuestas y entrevistas aplicadas a comensales y restaurantes respectivamente.

La segmentación de la información se da por el perfil de los encuestados para poder determinar el modelo de fidelización que se debe de aplicar en cada restaurante de dos tenedores y captar del todo a los clientes. Adicional a ello, se brindará las herramientas de comunicación que tendrá cada modelo para crear las expectativas en los clientes del producto.

Para poder cumplir con el objetivo general, se propone una estrategia de fidelización basada en cinco pasos, donde el primer paso es mediante las encuestas realizadas a los comensales que visitaban los restaurantes de dos tenedores, conocer el perfil de cada uno de ellos. El segundo paso, se describirá, mediante la recolección de data a los propietarios de los restaurantes de dos tenedores. El tercer paso se determinará el nivel de satisfacción de los comensales. El cuarto paso se determinará la tipología de lealtad basada en la actitud y en el comportamiento y finalmente con

el quinto paso se podrá determinar el modelo de fidelización en base al perfil del consumidor.

4.1. Paso 1. Conocer el perfil de los comensales

Se ha podido observar que los restaurantes brindan calidad en los platos que sirven y en el servicio que se ofrece. La mayoría de los comensales que se encontraban en los establecimientos se notaba la satisfacción del servicio. En los restaurantes casuales, en su mayor parte, los clientes son atendidos por un mesero, por otro lado, en los restaurantes de comida rápida es menos formal este paso, sin quitar la calidad en los productos. Cada restaurante casual se encuentra totalmente abastecido de la materia prima necesaria, cada semana se hace una limpieza de la misma para que se pueda ofrecer los productos de calidad en el plato final.

La atmósfera de cada establecimiento no varía mucho, pero en los restaurantes casuales se busca un tema más acogedor para compartir con familia, el cual ha sido un tema bien establecido, ya que estos restaurantes tienen el patrón de que siempre pasan llenos con personas del perfil familiar. Por otro lado, los establecimientos de comida rápida ofrecen un entorno más moderno, colorido y divertido para los comensales, con colores que llaman mucho la atención, sin lugar a duda en estos lugares usan mucho tanto la psicología de los colores, cómo la de la música para que los comensales consuman mucho más.

En cuanto a los precios, los restaurantes han tenido bien en claro cómo ajustarse a las necesidades de demanda que tienen los clientes, por lo que en restaurantes casuales los precios se asemejan y su variación van de \$0.50 a \$1.00 entre platos. En los restaurantes de comida rápida, la historia es igual o similar, con precios justos que los clientes están dispuestos a pagar, tanto por el servicio, sabores y demás factores.

Los restaurantes casuales y de comida rápida mantienen el prestigio de la marca, por lo que así han podido captar varios clientes a lo largo del tiempo, siendo este otro factor importante para que la marca se posicione de la manera correcta dentro del mercado actual. En general, los establecimientos de comida rápida son franquicias internacionales, teniendo desde ya prestigio a nivel nacional y una competencia bastante demandante dentro del negocio.

4.2. Paso 2. Recolección de datos

Mediante las herramientas de recolección de información aplicadas a los restaurantes de dos tenedores, se determinó que varios aspectos importantes, tales como cuáles son los perfiles de los clientes que más los visitan. Por ejemplo, en la Tablita del Tartaro, la mayor parte es perfil de grupos familiares y parejas, seguido de empresarios. En Pizza Hut, un restaurante de comida rápida, los perfiles que más buscan este establecimiento son los amigos y los grupos familiares.

En los restaurantes casuales, mediante la observación se podía determinar que hay mucha variedad de platos en el menú, lo cual puede ser demasiada información para el comensal y así no poder determinar cuál va a ser su plato final. Por otro lado, los meseros en ciertas ocasiones no estaban del todo correctamente uniformados, dando un poco de mal aspecto al lugar.

Los horarios por lo regular en donde se llenan más los restaurantes casuales son en hora de almuerzo y en las noches. En varios restaurantes casuales ofrecen un menú de almuerzo para los clientes frecuente como para los de paso, los cuales son los que ven la propuesta y determinan en ese momento si consumir o no.

Por otro lado, en los restaurantes de comida rápida los horarios en los cuales tienen una demanda alta son en las noches y en horas después de almuerzo, ya que este tipo de establecimientos son más visitados por los estudiantes o grupos de amigos, cuando la mayoría sale de clases.

Por ejemplo, en la Pata Gorda, se pudo observar que pasa lleno en horas de almuerzo por perfiles ejecutivos y grupos familiares aún más los fines de semana en este horario, así mismo en las noches estos grupos frecuentan estos establecimientos, los precios se ajustan a las necesidades de las personas y sobre todo el beneficio-precio está bien determinado para estas personas.

En los restaurantes de comida rápida como Carls Jr o Mc Donald son frecuentados por estudiantes de colegios o universidades alrededor de la zona, en horarios de 14:00 hasta las 15:00 más o menos.

4.3. Paso 3. Nivel de satisfacción de los comensales

En las encuestas realizadas a los comensales, se determinó que el nivel de satisfacción de los clientes con los restaurantes es alto, ya que los clientes regresan de una a tres veces al mes a los establecimientos a consumir, ya sea por la calidad de la comida, los precios, los cuales son bastante accesibles para la comunidad y también por la calidad del servicio que ofrecen estos restaurantes, tanto casuales como de comida rápida.

En ciertos lapsos, mediante las encuestas, los clientes mencionaban que es importante saber escuchar o conocer lo que estos quieren, ya que, mediante esto, también los clientes deciden regresar al lugar. Un ejemplo, es que uno de estos presentó una queja la última vez de su visita en el restaurante, ya que el mesero se demoró un poco más en brindar el servicio. En la visita actual, se le prestó mucha más atención al cliente y se observó como mejoró el servicio, lo cual, el cliente mencionaba que aquello es muy importante.

El tiempo en el mercado de las marcas o de los establecimientos, dejan mucho que esperar, es por ello que los clientes muchas veces recurren a estos establecimientos por el prestigio que han tenido por varios años. Por ejemplo, La Nana es un restaurante casual, y con el tiempo en el mercado se ha convertido en un restaurante que tiene ya establecido o captado a sus clientes recurrentes, dando privilegios y mejores tratos a estos, por lo regular son los clientes de las zonas alrededor porque el lugar se encuentra al sur de la ciudad de Guayaquil.

En cuanto a restaurantes de tipo de Burger King, comida rápida, los clientes se encuentran satisfechos por la comodidad que brinda los establecimientos y los diferentes atractivos que puede llegar a contar para los más pequeños del hogar y que estos se distraigan y pasen un rato a ameno en conjunto el servicio y la calidad de la comida que ofrece este lugar. Es una temática bastante conocida por chicos y grandes, ya que los juegos infantiles han sido algo que ha atraído mucha clientela desde que iniciaron estas franquicias en el país.

4.4. Paso 4. Tipología de lealtad

La tipología de lealtad que han desarrollado con el paso de los tiempos en varios restaurantes, en varias ocasiones no ha sido la adecuada, pero a pesar de ello, en varias ocasiones se ha brindado algo extra o un plus adicional por frecuencia de los consumidores al establecimiento de alimentos y bebidas.

En los restaurantes de comida rápida, la preferencia de recompensa que los clientes prefieren es de la gratuidad en los productos, así mismos descuentos en próximas compras, tarjetas de fidelización y promociones. En varios de los restaurantes de comida rápida se manejan más por promociones o cupones de descuentos, por ejemplo, en Burger King se brinda al comensal una cartilla de cupones con descuentos en efectivo de los combos que ofrece el establecimiento. Por otro lado, Carl's Jr. se podría decir que maneja un poco lo de las tarjetas de fidelización, ya que en varias ocasiones piden que se presente la tarjeta de mi comisariato para poder hacer un descuento de hasta un 10% en la compra, y esto pasa ya que Carl's Jr pertenece a la cadena de Mi Comisariato, lo cual se puede brindar este beneficio para clientes externos e internos.

En los restaurantes casuales, la historia es un poco diferente, ya que los comensales manifestaron que preferirían beneficios por usar aplicativos móviles, lo cual resulta novedoso, ya que varios restaurantes de comida rápida poseen este medio de recompensa, pero se preferiría que esté presente en los restaurantes casuales. Los descuentos siguen liderando la manera de captar a los clientes, la diferencia en este punto es que en los restaurantes casuales, se prefiere tener un trato preferencial, tales como parqueo exclusivo, mesa bajo una reserva, disponibilidad en platos, servicio de calidad y otros factores.

Los premios o gratuidad por consumo frecuente también son bastante elevado, lo cual actualmente se ve bastante en los restaurantes casuales, ya que mientras se ordena, el establecimiento brinda un piqueo para que la espera no sea tan fastidiosa o tedioso, sino que más bien con algo que picar el cliente se pueda distraer. Los administradores de restaurantes comentaban que, dependiendo de la frecuencia de visita, estos son un poco más generosos y brindar un poco más de lo adecuado para que el cliente este satisfecho.

4.5. Paso 5. Modelo de fidelización

Dowling y Uncles (1997) manifiestan que “Los programas de fidelidad son herramientas de marketing que tratan de reforzar la fidelidad de los consumidores rentables, motivándoles a realizar nuevas compras a través del incremento del valor global de la oferta”.

Para determinar el modelo de fidelización que se va a usar para cada perfil de cliente en cada restaurante, ya sea casual o de comida rápida, se determinará según los datos brindados por los administradores de cada restaurante, a continuación, se procederá a usar como guía de nivel de fidelización, el cuadro de tipología de lealtad basada en la actitud y comportamiento, para según esto, acomodar el modelo de fidelización adecuado.

4.5.1. Modelos de fidelización para restaurantes casuales

a. Perfil de cliente: Familias

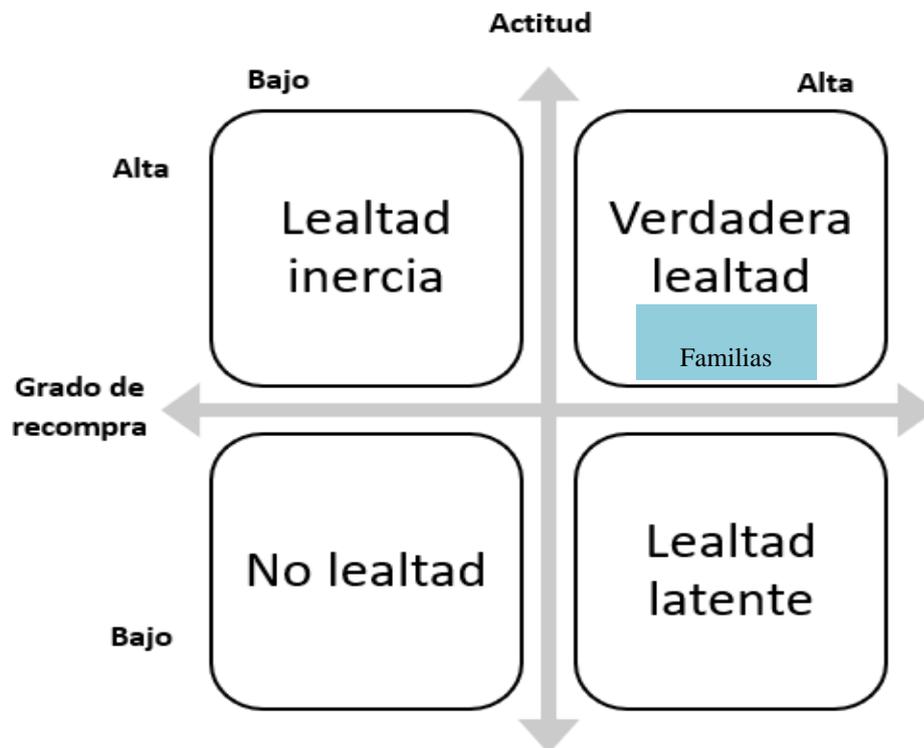


Figura 12. Tipología de lealtad basada en la actitud y comportamiento de las familias

Las familias, en los restaurantes casuales son los clientes que tienen más acogida en estos lugares, así mismo los visitan por los precios que se dan. La

tipología de lealtad es la “True Loyalty”, es decir los restaurantes ya tienen captados a estos clientes, lo único que se debe de hacer es seguir creando valor para los clientes y se sigan fidelizando con la marca. Es por ello, que el modelo de fidelización a aplicar en estos casos es el de trato preferencial, ya que mediante las encuestas se determinó que este tipo de perfil prefiere que se mantenga la relación de fidelización con este modelo.

b. Perfil de cliente: Parejas

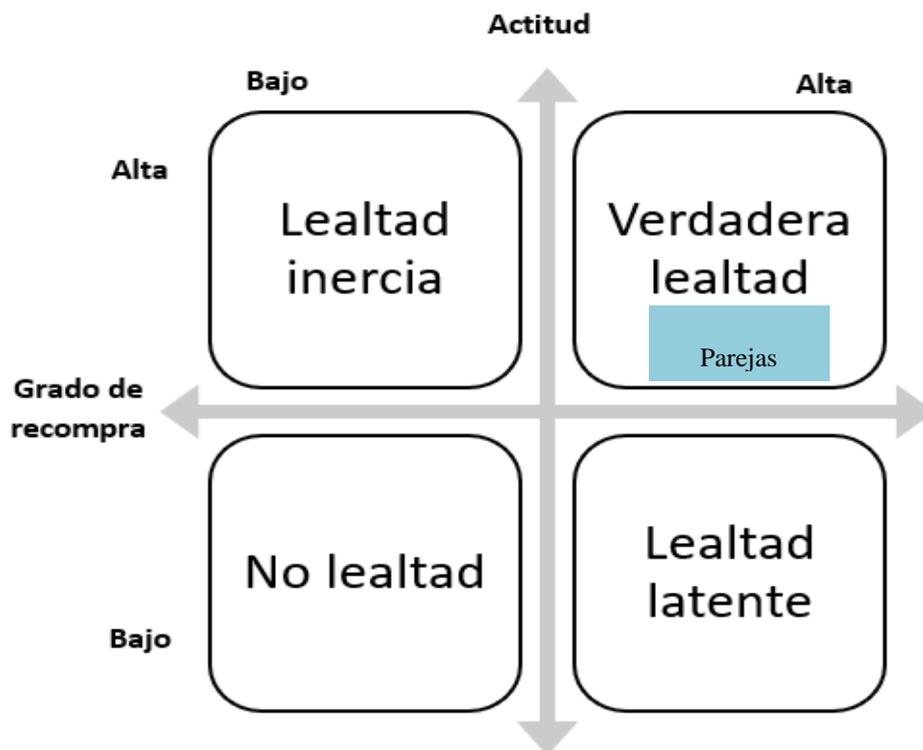


Figura 13. Tipología de lealtad basada en la actitud y comportamiento de las parejas

En los restaurantes casuales, se ve también mucha concurrencia de clientes con el perfil de parejas, por lo que son restaurantes que mantienen un poco más de exclusividad para este perfil. Ya sea por platos más elaborados o inclusive detalles que se pueden dar a lo largo de la visita al establecimiento para que esta sea más agradable y un ambiente que realmente busquen estas personas.

Así mismo, se encuentran en el rango de “True Loyalty”, y en base a las encuestas, estas personas prefieren un trato preferencial, ya que, mediante este trato, se podrá captar con más precisión a las personas de estos perfiles. Mediante el trabajo de campo, estas personas indicaron que suelen recurrir a este tipo de locales

por el trato que brindan, adicional a ello como son clientes frecuentes, se les brinda gratuidad en los platos o en los piqueos que consumen por ello han podido resolver este tipo de lealtad.

c. Perfil de cliente: *Oficinistas*

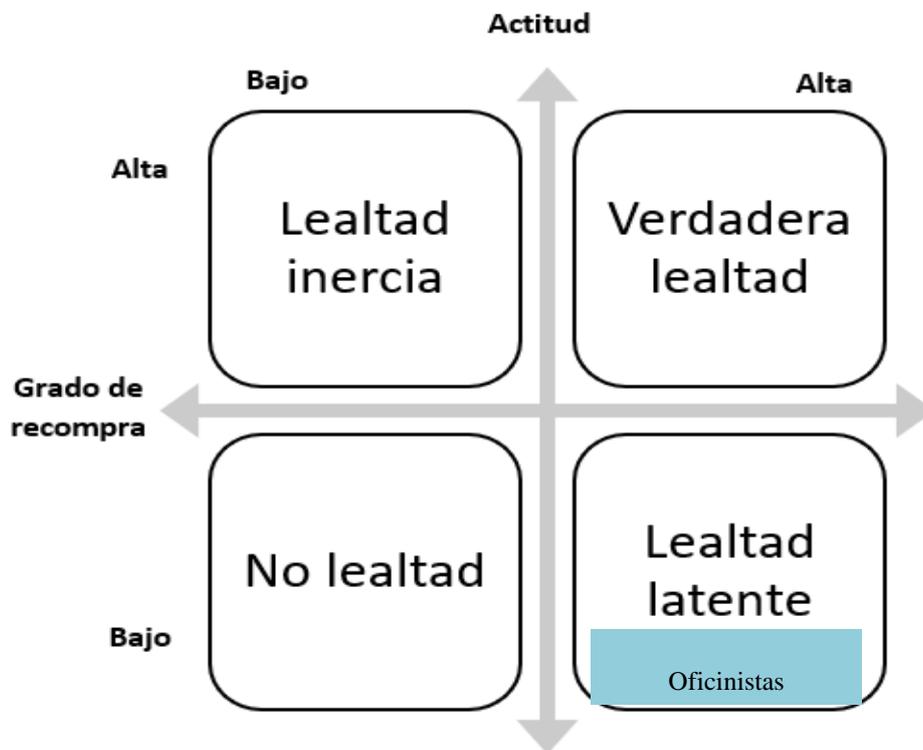


Figura 14. Tipología de lealtad basada en la actitud y comportamiento de After Office

Los clientes con el perfil de oficinistas, son el segmento de mercado, el cual al salir del trabajo buscan un lugar en donde comer, conversar y pasarle bien entre amigos. En los restaurantes casuales, es muy poco común ver a este segmento de mercado, ya que este segmento se dirige más a bares o demás. Sin embargo, estas personas si se encuentran interesadas en acudir a los restaurantes casuales.

Por lo que el modelo de fidelización que a este segmento le gustaría son los descuentos en efectivos porque como son un segmento que busca estas ofertas, ya que cada semana o después de su horario laboral buscan consumir en lugares que sean accesibles para ellos, ya que son clientes los cuales que puede fidelizar y consumir al menos de tres a cuatro veces por mes.

Así mismo, dentro de otro modelo de fidelización que le gustaría a este segmento de mercado son las tarjetas de fidelización, en algún caso se podría tomar como ejemplo lo de Carl's Jr, es decir que, si tienen cierta tarjeta de crédito que está asociada con el local, al presentar la tarjeta de crédito o realizar el consumo con ella, puedan acceder a un porcentaje de descuento por la tarjeta.

Este segmento de mercado es bastante amplio y a pesar de que ganen mucho o poco, siempre existirá un porcentaje del sueldo dedicado para la alimentación, por ellos es importante poder captar a este segmento y poder fidelizarlo.

d. Perfil de cliente: Grupos de amigos

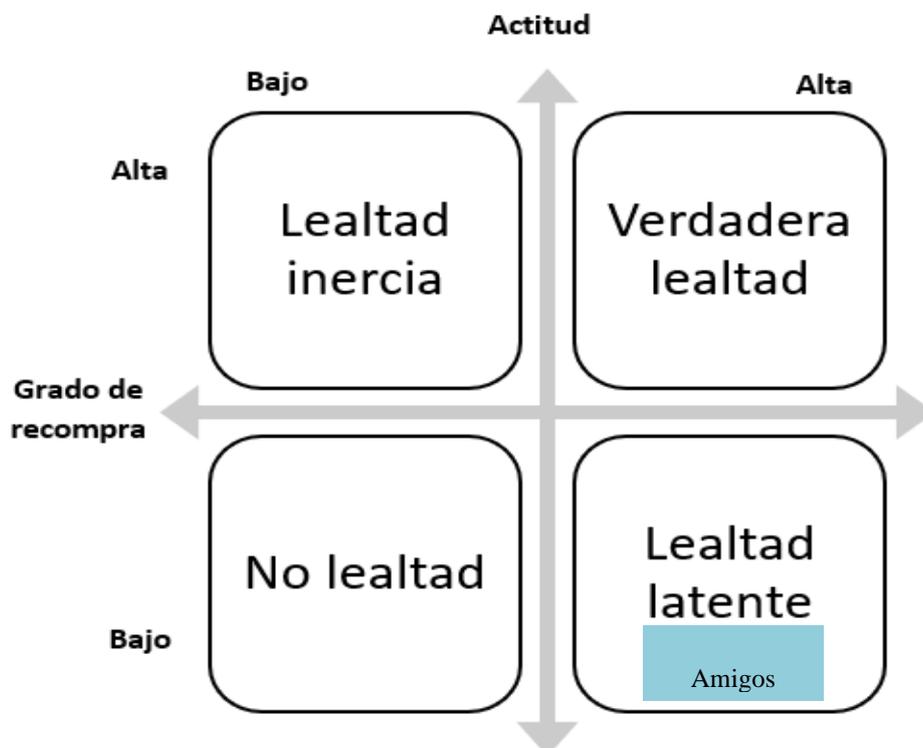


Figura 15. Tipología de lealtad basada en la actitud y comportamiento de Amigos

El segmento con perfil de grupos de amigos son aquellos estudiantes tanto de universidades como de colegio, los cuales muchas veces cuentan con un presupuesto limitado, por lo que se debe de poder captarlos como clientes fieles. Para este segmento de mercado se recomienda manejar los descuentos en efectivos en ciertas horas del día, para así atraer a este segmento con limitantes de dinero.

e. Perfil de cliente: Empresarios

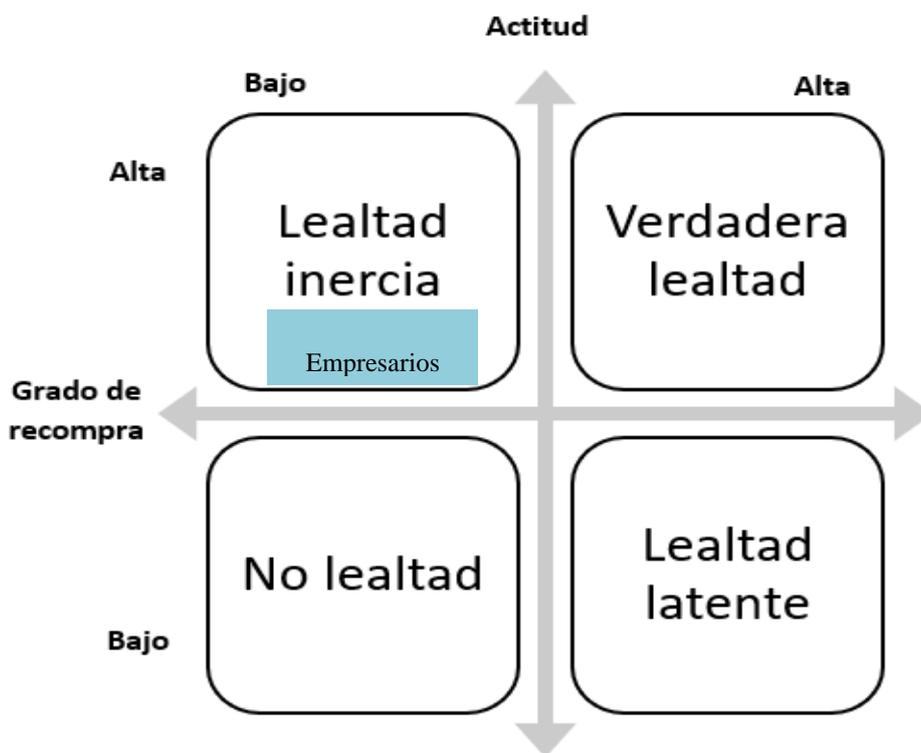


Figura 16. Tipología de lealtad basada en la actitud y comportamiento de Empresarios

El grupo de empresarios es un segmento bastante amplio también, aunque estos solo buscan los restaurantes causales para satisfacer sus necesidades y por los precios justos. Un ejemplo es la hora del almuerzo, estos establecimientos se llenan por parte de este segmento de mercado por la oferta de almuerzos que ofrecen, ya que varios de estos establecimientos se encuentran en sectores comerciales. Los precios de los almuerzos varían de \$2.50 a \$3.50. El correcto modelo de fidelización para este segmento son los premios por consumo frecuente, ya que, si estos ven que tienen una gratuidad en su próxima compra, ya sea un postre o bebida gratis, sin lugar a duda volverán, no solo en la hora de almuerzo, sino también en horas fuera de la habitual.

4.5.2. Modelos de fidelización para restaurantes de comida rápida

a. Perfil de cliente: Familias

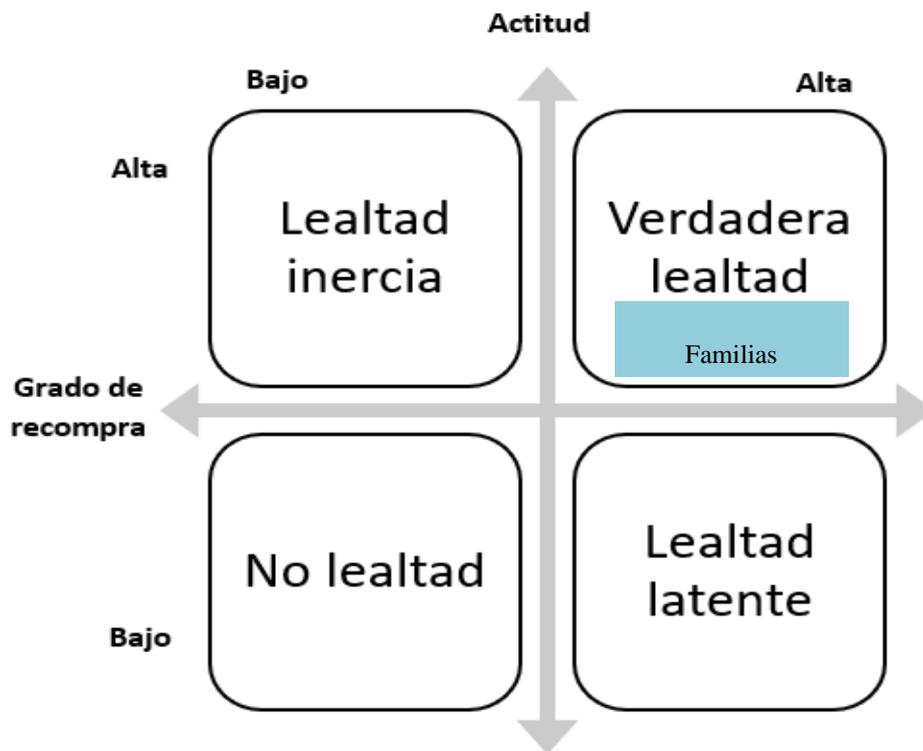


Figura 17. Tipología de lealtad basada en la actitud y comportamiento de las familias

En los restaurantes de comida rápida, los clientes que se pueden decir que son “True Loyalty” son las familias, ya que estas buscan estos lugares porque son rápidos para poder servirse los alimentos, aparte que traen varias opciones para los más pequeños y así mismo los precios son bastante accesibles.

El modelo para seguir manteniendo a este grupo de personas, son los aplicativos móviles, aunque ya varios de estos restaurantes cuentan con esta, han tenido buena acogida para poder captar a varios clientes. Por medio de estos aplicativos, se mandan recordatorios, así mismo promociones para que estas estén pendientes y consideren el establecimiento para su próxima salida.

b. Perfil de cliente: Parejas

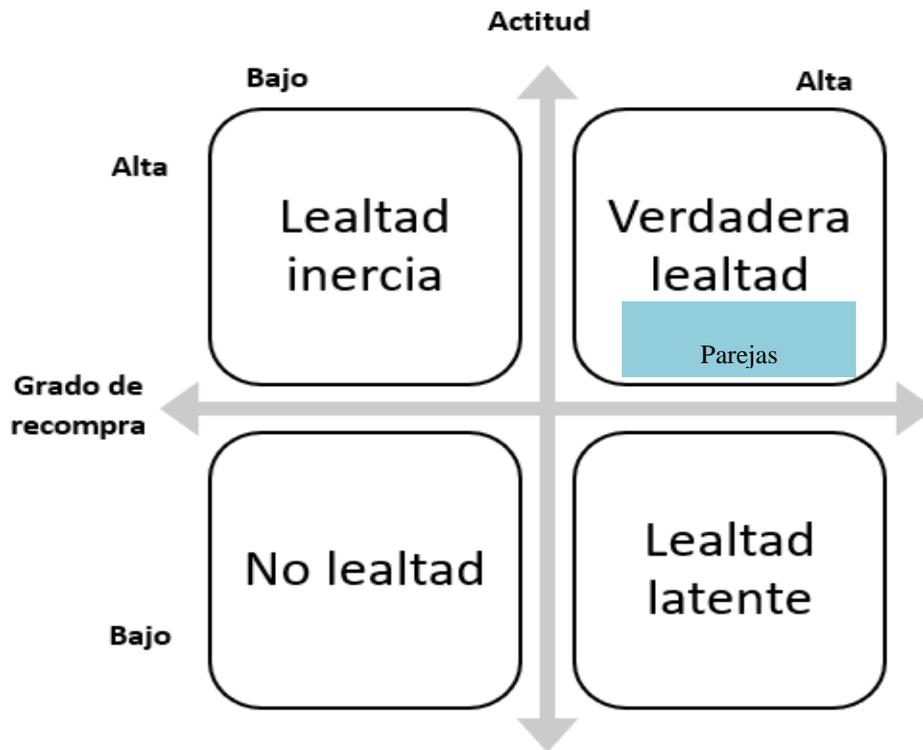


Figura 18. Tipología de lealtad basada en la actitud y comportamiento de las parejas

En cuanto al perfil de clientes de parejas, los cuales se encuentran en el cuadrante de “True Loyalty”, ya que visitan a menudo estos lugares por los precios y la rapidez de servicio que se puede ofrecer en los establecimientos, ya que la mayor parte del tiempo este segmento pasa ocupado o apurado por sus actividades diarias.

El modelo que se debe de aplicar para seguir manteniendo a estos clientes son la gratuidad de productos, ya que si bien es cierto son frecuentes por la compra rápida, sin embargo, si no se los cuida pueden ir buscando nuevas opciones.

c. Perfil de cliente: Oficinistas

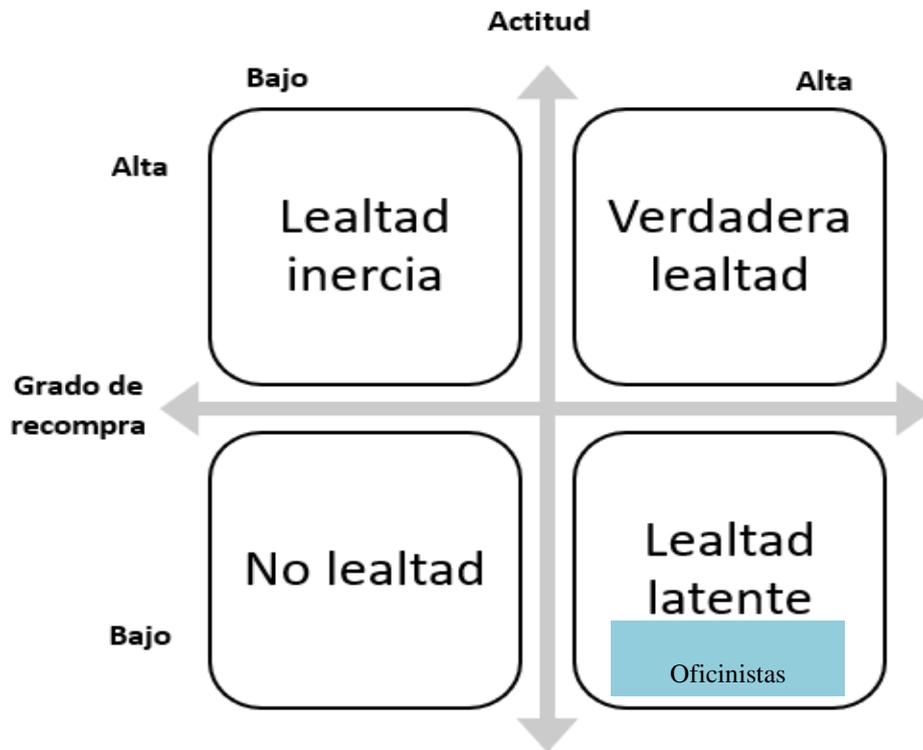


Figura 19. Tipología de lealtad basada en la actitud y comportamiento de Oficinistas

Ya como se había mencionado con anterioridad, estas personas con este perfil siempre buscan descuentos o promociones para poder compartir entre amigos.

Y en su mayoría, aunque estos restaurantes sean económicos y usen varios tipos de promociones para atraer varios perfiles, este perfil de oficinistas es un poco más complicado, sobre todo por el ambiente, y este grupo de personas busca un lugar para conversar y divertirse.

El modelo, el cual se podría aplicar es aparte de crear descuentos en efectivos, es crear un espacio más adecuado para este grupo de personas, en el cual estas personas puedan compartir y a su vez consumir en el establecimiento.

d. Perfil de cliente: Amigos

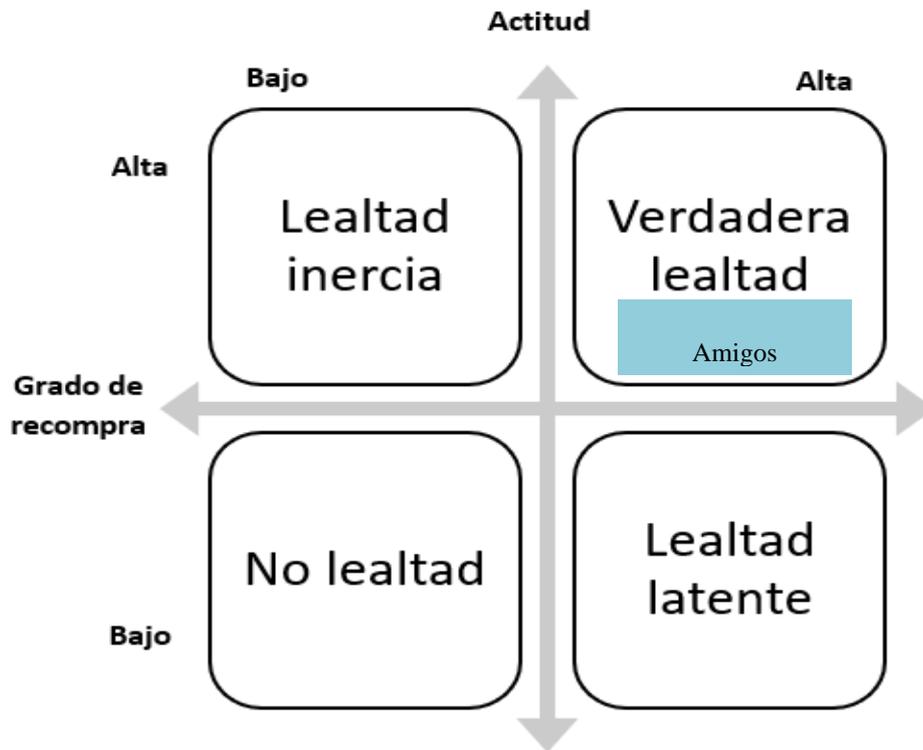


Figura 20. Tipología de lealtad basada en la actitud y comportamiento de amigos

Estas personas de este perfil son también “TrueLoyalty”, ya que muchas veces por los precios y el ambiente agradable que ofrecen estos establecimientos es la mejor manera de atraer a este segmento.

El modelo que se debe de aplicar en este caso, para mantener a los clientes y que estos sigan apegados a la marca es el de los aplicativos móviles, ya que estas personas se encuentran en rango de edades que usan bastante los aplicativos y la tecnología para enterarse de las nuevas tendencias e información valiosa que tenga el restaurante para los clientes, y aprovechar al máximo cada promoción que se pueda ofrecer a los comensales.

e. Perfil de cliente: Empresarios

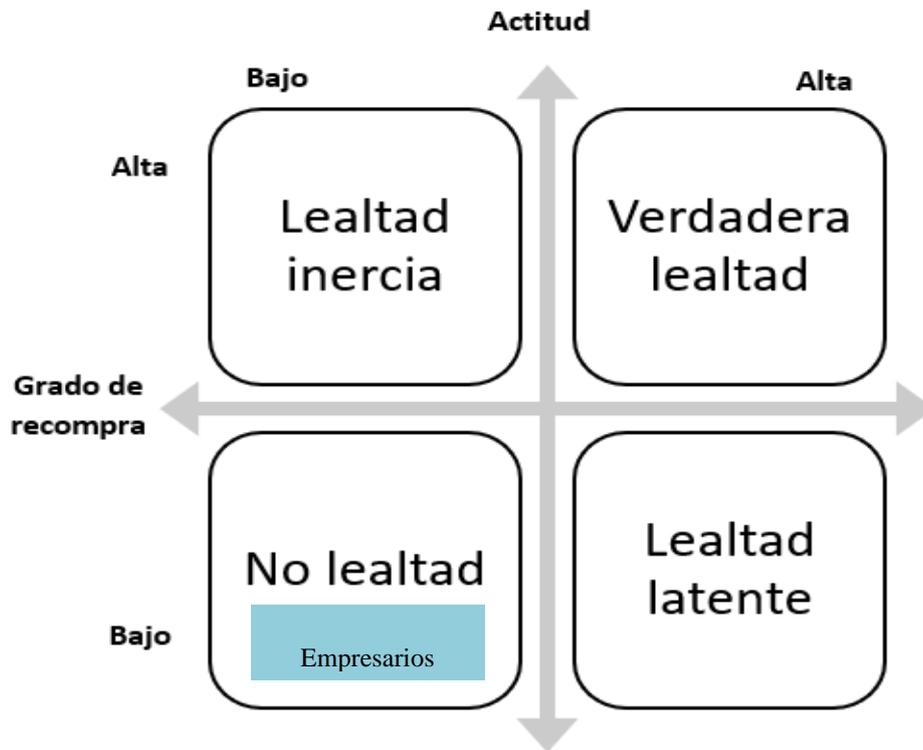


Figura 21. Tipología de lealtad basada en la actitud y comportamiento de los empresarios

Los empresarios se encuentran en “No Loyalty”, ya que, este grupo no visita mucho estos lugares porque no es lo que buscan en su diario para satisfacer sus necesidades, por otro lado, hay días especiales en los cuales el pedir una pizza o combos de alitas suena bastante tentador y para compartir entre todos los colaboradores.

El modelo que se debe de aplicar en este caso es el de promociones, los cuales puedan ser beneficiosas para este segmento de mercado, ya que no solo piden para una sola persona, sino que es par aun grupo grande de personas.

4.5.3. Modelo de fidelización para otros grupos

a. Perfil de cliente: Personas adultas

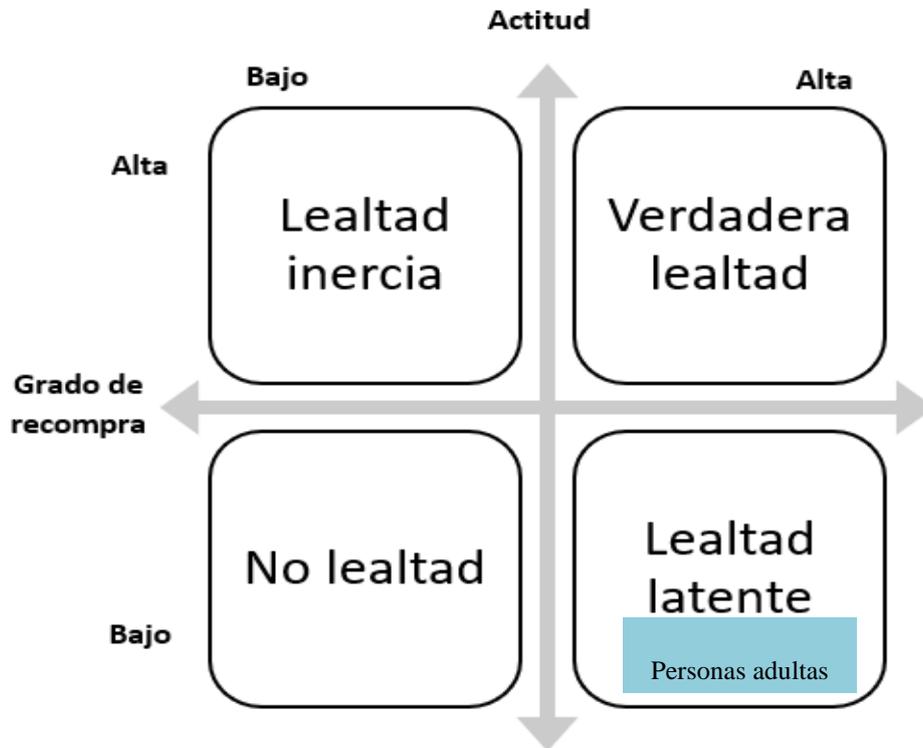


Figura 22. Tipología de lealtad basada en la actitud y comportamiento de los adultos mayores

Este grupo de personas se enfocan más en restaurantes de que puedan satisfacer las necesidades tales como un buen servicio o calidad del mismo, por lo que no buscan promociones o descuentos, sino más bien que el restaurante sea enfocado a que se trate de manera adecuada factores como calidad, ambiente, servicio y demás.

El modelo más eficiente para aplicar en estos casos es simplemente el poder controlar todos los factores mencionados con anterioridad, y mantener los precios justos para así fidelizarlos y que atraigan más clientes.

Conclusiones

Los restaurantes de dos tenedores deben de trabajar arduamente en los modelos de fidelización, ya que muchos de estos no cuentan con un verdadero modelo, sino más bien que solo atraen a clientes fantasmas, es decir solo los visitan por las promociones, más no porque la marca los atraiga de verdad.

Las franquicias internacionales de comida rápida son los establecimientos que más ofrecen beneficios y promociones a los consumidores por medio de aplicativos móviles, lo cual podría ser considerado para que restaurantes casuales empiecen a trabajar en estos aplicativos, y sea un medio por el cual atraer al cliente, ya que se ha podido observar que el aplicativo genera lealtad.

Las bases fundamentales para que el cliente se fidelice en cualquier establecimiento son: la calidad, precios justos y el servicio que ofrezca el lugar en comparación con los demás, esto aplica con cualquier perfil de cliente.

Los restaurantes no tienen establecidos cuales son los perfiles de sus clientes, por lo que desconocen la oferta que deben de manejar para cada segmento de mercado.

Varios restaurantes de dos tenedores usan como herramienta de comunicación las redes sociales, lo cual es de agrado para el cliente y un plus ya que siempre estos pueden estar informados acerca de las últimas novedades que tenga el establecimiento de alimentos y bebidas.

Recomendaciones

Los restaurantes deben de crear alianzas con empresas de intermediación para poder llegar aún más lejos con el segmento de mercado. Por ejemplo, Glovo o Uber-eats y pueda llegar el producto del establecimiento a cualquier lugar.

Una vez que se haya determinado el perfil del cliente para los restaurantes de dos tenedores, se podría implementar manuales o programas de servicio al cliente, al menos en los restaurantes casuales, ya que muchas veces los empleados no tienen el conocimiento necesario para brindar servicio de calidad a los comensales.

Al momento de aplicar cualquier tipo de descuento o promoción se debe de considerar el margen de ganancia y de pérdida, por lo que se debe de ser cauteloso aplicando estas promociones, ya que puede afectar la rentabilidad de la empresa.

Se recomienda en futuros proyectos, se indague acerca de la relación costo-beneficio que tendrá el restaurante al momento de aplicar estos modelos de fidelización al cliente.

Referencia Bibliográfica

Aguero Cobo, L. (2015). Estrategia de Fidelización de clientes. Santander: Universidad de Cantabria.

Agüero, L. (2014). Estrategia de fidelización de los clientes. (Lectura en línea). Recuperado de: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Agüero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1>

Cambra-Fierro, Jesús., Ruiz-Benítez, Rocío., Berbel-Pineda, Juan M., Vázquez-Carrasco, Rosario., Podemos fidelizar clientes inicialmente insatisfechos. <i>xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">Revista de Ciencias Sociales (Ve)</i> [en línea]. 2011, XVII(4), 643-657[fecha de Consulta 7 de Septiembre de 2019]. ISSN: 1315-9518. Disponible en: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28022784007

Carrión, C. (2015). Las nuevas tendencias de la fidelización. (Lectura en línea). Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/6059>

Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. doi:10.2307/1252296

Empresarial, T. (2015). Fidelización de Clientes: Concepto y perspectiva contable.

Facts, Debates, and Future Research, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22:5, 463-489

- García Gómez, B., & Muñoz Sánchez, D. (2015). LAS ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES: EL CASO DE LAS. Universidad de Valladolid: Departamento de Economía y Administración de Empresas.
- Hernández Mejía, J. (2017). La satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de San Miguel, San Isidro y Jesús María. Lima.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación (5a ed). México D.F.: McGraw-Hil
- Hernández, J. (2017). La Satisfacción Del Cliente Y El Nivel De Fidelización En Restaurantes Familiares De San Miguel, San Isidro Y Jesus Maria. (Lectura en línea). Recuperado de: <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/3672>
- Hutama, C. (2014). Maximizing Customer Retention through Loyalty Programs in Perfect Competition Markets: A Case of Fast Foods retail businesses in Masvingo Urban, Zimbabwe. (Lectura en línea). Recuperado de: <https://www.ijern.com/journal/February-2014/32.pdf>
- Ji Hye Min, Carola Raab & Sarah Tanford (2015): Improving Casino Performance Through Enhanced Loyalty Programs, Journal of Hospitality Marketing & Management, DOI: 10.1080/19368623.2015.1030528
- Karen L. Xie & Chih-Chien Chen (2013): Progress in Loyalty Program Research:
- KPMG International Cooperative. (s.f.). Is it time to rethink loyalty programs? (Lectura en línea). Recuperado de: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/be/pdf/Markets/is-it-time-to-rethink-your-loyalty-program.pdf>

MarketingDirecto.com. (18 de Abril de 2016). MarketingDirecto.com. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/asi-promociona-starbucks-nuevo-programa-fidelizacion-snapchat>

McCall, M., & Voorhees, C. (2010). The drivers of loyalty program success: An organizing framework and research agenda [Electronic version]. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(1), 35-52. Retrieved [insert date], from Cornell University, School of Hospitality Administration site: <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/165/>

Ministerio de turismo. (2015). Reglamento turístico de alimentos y bebidas. (Lectura en línea). Recuperado de: https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf

Ministerio de Turismo. (2018). Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas. (Lectura en línea). Recuperado de: https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf

MOLINER CANTOS, CAROLINA (2001). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 17(2), undefined-undefined. [fecha de Consulta 7 de Septiembre de 2019]. ISSN: 1576-5962. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2313/231324550006>

Moliner Velázquez, B., Gil Saura, I., & Berenguer Contrí, G. (2018). Segmentación de clientes según sus comportamientos de queja en experiencias insatisfactorias con servicios. Valencia: Ministerio de Educación y Ciencia.

Naehyun (Paul) Jin (2015) Moderating Role of Relationship Quality on the Link between Restaurant Experiences and Customer Loyalty for the Market of Mature Customers, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16:3, 259-282, DOI: 10.1080/1528008X.2015.1013410. To link to this article: <http://dx.doi.org/10.1080/1528008X.2015.1013410>

Organización Mundial del Turismo. (2008). Turismo: conceptos y definiciones. (Lectura en línea). Recuperado de: <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>

Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G., & Osorio Gómez, J. (2014). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes. *Ingenierías Universidad de Medellín*, 88-104.

Peña Escobar, Stefania., Ramírez Reyes, Gloria S., Osorio Gómez, Juan C., Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín* [en línea]. 2015, 14(26), 87-104[fecha de Consulta 7 de Septiembre de 2019]. ISSN: 1692-3324. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75041609007>

RAE. (2018). *Definición: establecimiento*. (Lectura en línea). Recuperado de: <https://dle.rae.es/?w=establecimiento>

Sanjay, J. & Garima, G. (2015). Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales. (Lectura en línea). Recuperado de: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0256090920040203>

Sarah Tanford, Eunmin Hwang & Seyhmus Baloglu (2017): Evaluation of Reward Programs Based on Member Preferences and Perceptions of Fairness, Journal of Hospitality Marketing & Management, DOI: 10.1080/19368623.2017.1329047

Tae Ho Song, Sang Yong Kim & Woo Li Ko (2016): Developing An Effective Loyalty Program Using Goal-Gradient Behavior In Tourism Industry, Journal of Travel & Tourism Marketing, DOI: 10.1080/10548408.2015.1130110

Wijaya, Serli. (2005). THE EFFECT OF LOYALTY PROGRAMS ON CUSTOMER LOYALTY IN THE HOSPITALITY INDUSTRY. (Lectura en línea). Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/43330674_THE_EFFECT_OF_LOYALTY_PROGRAMS_ON_CUSTOMER_LOYALTY_IN_THE_HOSPITALITY_INDUSTRY

Apéndices

Apéndice 1. Encuesta a clientes

Trabajo de titulación: Propuesta para la implementación de un modelo de fidelización en establecimientos de alimentos y bebidas de tres tenedores del cantón Guayaquil, provincia del Guayas.

Encuesta dirigida a clientes de establecimientos de tres tenedores en la ciudad de Guayaquil.

La realización de esta encuesta tiene como finalidad conocer las preferencias de fidelización de los clientes hacia establecimientos de tres tenedores.

Marque con un visto sobre las líneas a la derecha de las opciones de cada una de las preguntas

1. Sexo:

Masculino

Femenino

2. Edad:

15 – 19:

20 – 24:

25 – 29:

30 – 34:

35 – 40:

41 en adelante:

3. Ocupación (Puede seleccionar más de uno):

Estudiante de secundaria:

Estudiante universitario:

Profesional:

Trabajo dependiente:

Ama de casa:

Otros (Detalle):

4. Ingresos mensuales:

No labora:

150 – 399:

400 – 999:

1000 en

adelante:

5. Sector de residencia:

Norte: Centro: Sur:

Otros (Detalle):

6. ¿Con qué frecuencia consume en restaurantes?

1 – 3 veces al mes: 4 – 6 veces al mes: 7 – 9 veces al mes:
10 veces en adelante:

7. ¿Qué tipo de establecimientos de alimentos y bebidas son los que frecuenta?
(Puede seleccionar ambos)

Locales de comida rápida:

Restaurantes casuales:

8. ¿Cuál es el promedio de gasto en establecimientos de alimentos y bebidas?

0 – 9 dólares: 10 – 19 dólares: 20 – 29
dólares: 30 – 39 dólares: 40 dólares
en adelante:

9. ¿Es usted recurrente a consumir en el mismo local? (fiel al establecimiento),
¿Por qué?

Si: No:

Explique:

10. ¿Cuáles son las razones que considera más importante para frecuentar un
establecimiento de alimentos y bebidas? (5 como máximo)

Calidad de servicio: ____

Calidad de comida: ____

Ambiente, atmósfera: ____

Precios razonables: ____

Prestigio de la marca: ____

Recompensas por consumos: ____

Ubicación: ____

Otros (detalle): _____

11. ¿Qué tipo de recompensas le gustaría recibir de los establecimientos de tres tenedores de comida rápida? (5 como máximo)

Beneficios por uso de aplicativos móviles: ____

Tarjeta de fidelización: ____

Membresías: ____

Descuentos en efectivo: ____

Descuentos en tarjeta de crédito: ____

Descuentos próxima compra: ____

Descuentos en horas determinadas: ____

Gratuidad de productos: ____

Cupones de canje: ____

Premios por consumidor frecuente: ____

Sorteos: ____

Promociones especiales (incluye 2x1, cumpleaños): ____

Trato preferencial: ____

Consumos en establecimientos aliados: ____

12. ¿Qué tipo de recompensas le gustaría recibir de los establecimientos de tres tenedores de restaurantes casuales? (5 como máximo)

Beneficios por uso de aplicativos móviles: ____

Tarjeta de fidelización: ____

Membresías: ____

Descuentos en efectivo: ____

Descuentos en tarjeta de crédito: ____

Descuentos próxima compra: ____

Descuentos en horas determinadas: ____

Gratuidad de productos: ____

Cupones de canje: ____

Premios por consumidor frecuente: ____

Sorteos: ____

Promociones especiales (2x1, cumpleaños): ____

Trato preferencial (parqueo exclusivo, espacio disponible): ____

Consumos en establecimientos aliados: ____

Apéndice 2. Entrevista a restaurantes de tres tenedores.

Trabajo de titulación: Propuesta para la implementación de un modelo de fidelización en establecimientos de alimentos y bebidas de tres tenedores del cantón Guayaquil, provincia del Guayas.

Entrevista dirigida a administradores de establecimientos de tres tenedores en la ciudad de Guayaquil. La realización de esta entrevista tiene como finalidad conocer cómo los administradores de establecimientos de alimentos y bebidas de tres tenedores toman decisiones para fidelizar clientes y evaluar resultados.

1. ¿Cómo establecen el perfil de sus clientes? y ¿Bajo qué condiciones ustedes elaboran un programa de fidelización?
3. ¿De qué manera las recompensas afectan las evaluaciones de los consumidores de las ofertas competitivas?
4. ¿Cómo varía el interés de la recompensa entre los diferentes segmentos de consumidores?
5. ¿Cuáles son los costos y beneficios de aplicar un programa de fidelización de clientes?
6. ¿Hay ciertos clientes más propensos a participar en programas de lealtad?
7. ¿Cómo ven actualmente los consumidores su rol en un programa de lealtad y en qué medida estas percepciones impactan las evaluaciones del programa?
8. ¿Están los clientes dispuestos a adaptar sus roles (asumir un mayor esfuerzo) a cambio de recompensas mayores o más frecuentes?
9. ¿Cuáles son las reacciones de los consumidores a los programas de membresía basados en tarifas (por ejemplo, tarjetas de crédito, etc.)?
10. ¿Cuál considera usted que son los canales de comercialización más efectivos en la adquisición de clientes? (medio para atraer clientes)

¿Cuál cree usted que son las razones principales por la que tiene clientes frecuentes (clientela)?



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Adrián Ricardo Baque Henríquez**, con C.C: # 0940287964 autor/a/es del trabajo de titulación: “Propuesta para la implementación de un modelo de fidelización en establecimientos de alimentos y bebidas de dos tenedores del cantón Guayaquil, provincias del Guayas.” previo a la obtención del título de **INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** 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, a los 10 días del mes de septiembre del año 2019

Adrián Ricardo Baque Henríquez

C.C: 0940287964



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta para la implementación de un modelo de fidelización en establecimientos de alimentos y bebidas de dos tenedores del cantón Guayaquil, provincias del Guayas.		
AUTOR(ES)	Adrián Ricardo Baque Henríquez		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Guayaquil, a los 10 días del mes de septiembre del año 2019	No. DE PÁGINAS:	80
ÁREAS TEMÁTICAS:	Restauración, servicio, alimentos y bebidas.		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Restauración, servicio, alimentos y bebidas, fidelización,		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El proyecto de titulación presente embarca temas referentes a la fidelización de los clientes en los restaurantes de dos tenedores de la ciudad de Guayaquil. En la actualidad, estos restaurantes no presentan un claro perfil de los clientes los cuales los visitan diariamente, dificultando el tema de crear modelos de fidelización para que los clientes frecuentes, se conviertan en clientes fidelizados. Parar esto, se analizó varios modelos de fidelización recopilados en el primer capítulo, seguido de un análisis de los restaurantes de dos tenedores, mediante herramientas de recolección como las entrevistas para determinar qué perfil de clientes visitan estos establecimientos; en cuanto a los comensales, se les realizó encuestas para determinar qué tipo de recompensas les gustaría recibir de los establecimientos de esta categoría. Finalmente, se propone los modelos adecuados para cada perfil de cliente que exista en los restaurantes de dos tenedores.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	+593 99 202 3073	adrianbaque18@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Salazar Raymond María Belén		
	Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049		
	E-mail: maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			