



**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TEMA:

**“Factores determinantes del nivel de fidelización de clientes
Sweet and Coffee”**

AUTORES:

Almeida Palacios, Daniela Alejandra

Neira Echeverría, Diana Carolina

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TUTOR:

Lucín Castillo, Virginia Carolina

Guayaquil, Ecuador

9 de febrero del 2025



FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Almeida Palacios, Daniela Alejandra y Neira Echeverria, Diana Carolina**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Negocios Internacionales**

TUTOR (A)

f. _____

Lucín Castillo, Virginia Carolina

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth

Guayaquil, a los 09 del mes de Febrero del año 2025



**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Almeida Palacios, Daniela Alejandra y Neira Echeverria, Diana Carolina**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación “**Factores determinantes del nivel de fidelización de clientes Sweet and Coffee**” previo a la obtención del título de **Licenciada en Negocios Internacionales**, 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 09 del mes de febrero del año 2025

LAS AUTORAS

f. _____

Almeida Palacios, Daniela Alejandra

f.

Neira Echeverria, Diana Carolina



FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Almeida Palacios, Daniela Alejandra y Neira Echeverria, Diana Carolina**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“Factores determinantes del nivel de fidelización de clientes Sweet and Coffee”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 09 del mes de febrero del año 2025

LAS AUTORAS:

f. _____
Almeida Palacios, Daniela Alejandra

f. _____
Neira Echeverria, Diana Carolina



FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

REPORTE COMPILATIO

INFORME DE ANÁLISIS
magíster

ALMEIDA PALACIOS& NEIRA ECHEVERRIA - TESIS 100%

10%
Textos sospechosos

- 10% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas
2% entre las fuentes mencionadas
- 3% Idiomas no reconocidos (ignorado)
- 4% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)

Nombre del documento: ALMEIDA PALACIOS& NEIRA ECHEVERRIA - TESIS 100%.docx
ID del documento: d5b1e6b1afa0f0a932583813476d37b3b8b0e57
Tamaño del documento original: 3,11 MB
Autores: []

Depositante: Virginia Carolina Lucín Castillo
Fecha de depósito: 10/2/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 10/2/2025

Número de palabras: 23.056
Número de caracteres: 148.808

Ubicación de las similitudes en el documento:



f. _____

Econ. Virginia Carolina Lucín Castillo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la universidad por recibirme, por dejarme tener estos 4 años y medio increíbles, donde he vivido las experiencias más hermosas, y así mismo las más tristes, donde me he formado como profesional, pero sobre todo porque me ha enseñado que debo preservar para alcanzar lo que deseo, tener paciencia, ser feliz, y disfrutar del viaje. A Dianita, por ser una compañera de tesis muy buena, y no dejarme sola en este proyecto tan grande de nuestra vida. Estoy agradecida con Dios, y la Virgen por siempre estar conmigo, y jamás abandonarme en este trayecto de mi vida. Y para concluir, conmigo misma, por no rendirme, incluso en los días más cansados, cuando ya no podía seguir, por ser valiente, y no dejarme vencer.

- Daniela Alejandra Almeida Palacios

DEDICATORIA

Para mí misma, no siempre he tenido días buenos, pero lo dedico a la Dani que pensó que jamás lo lograría, que sentía que no iba a poder seguir en estos años, pero siempre demostró que podía, y aprendió que debe tomar decisiones en su vida. Para que recuerde que jamás estará sola, y siempre se tendrá a ella misma. En un futuro, cuando necesite recordarlo, pueda leer su logro académico. Así mismo, me ha dado las amistades más hermosas que he tenido, Isa, Sarita, Juan Martín, y muchas más personas, con quienes he reído, he llorado, he sufrido, y me han hecho vivir al máximo todo este tiempo. Espero que, en un futuro no muy lejano, recordemos todos los momentos que vivimos en la universidad, y espero que podamos cumplir todo nuestro sueño.

- Daniela Alejandra Almeida Palacios

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a mis padres Francisco Neira y Palmira Echeverría por haberme brindado la oportunidad de estudiar y apoyado en cada paso que di, el camino no fue sencillo, pero siempre confiaron en mí. Así mismo, a mis hermanos Juan, John y Steven y a mi cuñada Verito por siempre estar conmigo haciéndome reír, dándome consejos y distrayéndome cuando vieron que andaba abrumada por alguna materia. También a mi abuela Mariana Gómez, por ser esa voz guía, por estar pendiente de cada paso que di, y por siempre estar orgullosa de mí. Adicionalmente, agradezco también a mi prima Viviana Neira, a mis amigos Jesús Paredes y José Lorenty, por escucharme y brindarme su ayuda en cada momento de desesperación donde sentía que ya no podía más, a pesar de la hora y a pesar de lo ocupados que estuvieran siempre estuvieron para mí, y estaré eternamente agradecida con ustedes. Y no menos importante a mis hermanas de otra madre María Fernanda Pazmiño y Adelheid Asanza, gracias por cada sonrisa, a lo largo de estos 4 años, una de las cosas más bonitas que la universidad me brindó fue conocerlas a ustedes, hicieron que el camino fuera menos pesado y más divertido. Finalmente, y en especial agradezco a mi compañera de tesis Daniela Almeida, gracias por tu amistad, por hacer la tesis conmigo y por tu apoyo en todo este proceso, sé que no fue fácil, pero sacaste tiempo de donde no tenías para dedicarle a este proyecto y aun así escucharme y ayudarme a mí, eres digna de admirar y anhelo que todo ese esfuerzo se te sea recompensando. Muchas gracias por todo.

- Diana Carolina Neira Echeverría

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a todos los que mencioné, no tengo palabras para expresar lo mucho que los aprecio a todos ustedes. Así que espero que esta tesis lo demuestre por mí, porque cuando la lean este proyecto quiero que sepan que no se pudo haber realizado sin su apoyo y sin su presencia en mi vida.

- *Diana Carolina Neira Echeverría*



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Econ. Virginia Carolina Lucín Castillo

TUTOR

f. _____

Ing. Gabriela Elizabeth Hurtado Cevallos

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

(NOMBRES Y APELLIDOS)

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

CALIFICACIÓN

(Firma)

f. _____

Almeida Palacios, Daniela Alejandra

(Firma)

f. _____

Neira Echeverria, Diana Carolina

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	XVI
ABSTRACT	XVII
INTRODUCCIÓN.....	2
Antecedentes	3
Contextualización del Problema	6
Objetivo General	8
Objetivos Específicos.....	8
Justificación	9
Preguntas de Investigación	10
Limitaciones y Delimitaciones.....	10
Limitaciones.	10
Delimitaciones.....	11
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO	13
Marco Teórico	13
Marketing 4 Ps	19
Marketing emocional	19
Modelo ACSI.....	20
Modelo net promoter score.....	23
Modelo Net Emotional Value.....	25
Marco Conceptual.....	27
Marco Legal.....	28
CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA	30
Diseño de Investigación	30
Tipo de Investigación / Enfoque	30
Alcance	30
Muestra	31
Técnica de Recogida de Datos.....	31
Análisis de Datos	31

CAPÍTULO 3. RESULTADOS.....	33
Análisis de Resultados.....	33
Hallazgos	57
Discusión	58
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60
REFERENCIAS	62
Anexos 1	71
Anexos 2: Encuesta de Google Forms.....	83
Anexo: SPSS vista de Variables.....	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Género de la encuesta elaboración propia.....	33
Tabla 2: Edad de la encuesta elaboración propia	34
Tabla 3: Preguntas cruzadas con el género femenino y Modelo Servqual de la encuesta elaboración propia	34
Tabla 4: Preguntas cruzadas con el género masculino y Modelo Servqual de la encuesta elaboración propia	38
Tabla 5: Satisfacción de los clientes por productos que ofrece Sweet and Coffe por elaboración propia.....	42
Tabla 6: Expectativa de los productos que ofrece Sweet and Coffe por elaboración propia	43
Tabla 7: Servicios y, productos que ofrece Sweet and Coffe VS. Otras marcas por elaboración propia	44
Tabla 8: Probabilidad de recomendar Sweet and Coffee a familiares/ amigos por elaboración propia	45
Tabla 9: Emoción de Inspiración elaboración propia.....	46
Tabla 10: Emoción de Frustración	47
Tabla 11: Emoción de Ansiedad elaboración propia	48
Tabla 12: Emoción de Inseguridad por elaboración propia	49
Tabla 13: Emoción de por Enojo elaboración propia.....	50
Tabla 14: Emoción de Desconfianza elaboración propia	51
Tabla 15: Emoción de Felicidad por elaboración propia.....	52
Tabla 16: Emoción de Satisfacción elaboración propia.....	52
Tabla 17: Emoción de gratitud por elaboración propia	53
Tabla 18: Emoción de Amor por elaboración propia	54
Tabla 19: Clientes segmentados elaboración propia.....	56

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1: ACSI modelo elaborado por Fornell	21
Ilustración 2: Modelo ACSI sacado de American Customer Satisfaction Index	22
Ilustración 3: Modelo ACSI elaborado por Gancino	23
Ilustración 4: Evaluación de Net Promotor Score elaborado por Lewis y Mehmet	25
Ilustración 5: Elaborada por Medium	27

RESUMEN

En la presente investigación, medimos los factores que influyen en la fidelización de los clientes de Sweet and Coffe de la ciudad de Guayaquil. Para este enfoque, tuvimos 4 objetivos claves: Evaluar la percepción de la calidad de productos y servicio, medir el grado de satisfacción y fidelización de los clientes, analizar la conexión emocional de los clientes hacia la marca en comparación con otras marcas, y lo más relevante que pudimos obtener entre los 3 objetivos. Las preguntas de investigación fueron realizadas en base a las preguntas, y utilizamos los modelos SERVQUAL, ACSI, Net Promotor Score, Net Emotional Value, y ámbitos psicográficos para analizar de manera profunda lo que los clientes sienten, y valoran más al momento de consumir en Sweet and Coffe incluyendo la preferencia que tienen por el negocio ante otras marcas. Se utilizó la estadística cuantitativa, se lo midió por medio de una encuesta en Google forms de 35 preguntas con una muestra de 419 consumidores que respondieron la encuesta. Los programas empleados para realizar la medición fueron el software SPSS, y Excel. Nuestra investigación demostró que los factores de calidad de producto, servicio por parte de empleados, marketing, y, la imagen que la empresa da, son puntos clave que consideran todos los consumidores, deben mejorar lo que es la empatía por parte de los empleados hacia los clientes, a pesar de eso, los clientes si se mantienen fieles a la marca, y la recomendarían a amigos o familiares, ya que les genera emociones de felicidad, amor, también frustración o enojo, pero son emociones que se pueden tratar con los clientes segmentados en el objetivo 4. Para concluir, la investigación presente reveló que aspectos debe mejorar la empresa, pero vemos que se presentaron resultados favorables, y los clientes se han sentido satisfechos con la marca, y por eso mantienen la fidelidad con la marca, por lo que les hace sentir, la felicidad que les genera.

Palabras claves: Modelo SERVQUAL, Modelo ACSI, Modelo Net Promoter Score, Modelo Net Emotional Value, Sweet and Coffee, fidelización, emociones, SPSS

ABSTRACT

In this research, we measure the factors that influence the loyalty of Sweet and Coffee customers in the city of Guayaquil. For this approach, we had 4 key objectives: Evaluate the perception of the quality of products and service, measure the degree of customer satisfaction and loyalty, analyze the emotional connection of customers towards the brand compared to other brands, and the most relevant we could obtain between the 3 objectives. The research questions were asked based on the questions, and we used the SERVQUAL, ACSI, Net Promoter Score, Net Emotional Value, and psychographic domains models to deeply analyze what customers feel, and value more when consuming at Sweet and Coffee, including the preference they have for the business over other brands. Quantitative statistics were used, measured through a survey on Google forms of 35 questions with a sample of 419 consumers who responded to the survey. The programs used to perform the measurement were SPSS software, and Excel. Our research showed that the factors of product quality, employee service, marketing, and the image that the company gives, are key points that all consumers consider, they must improve what is the empathy on the part of employees towards customers, despite that, customers if they remain loyal to the brand, and they would recommend it to friends or family, since it generates emotions of happiness, love, also frustration or anger, but they are emotions that can be discussed with customers segmented in objective 4. To conclude, the present research revealed what aspects the company needs to improve, but we see that favorable results were presented, and customers have felt satisfied with the brand, and that is why they maintain loyalty with the brand, so it makes them feel the happiness it generates for them.

Keywords: SERVQUAL Model, ACSI Model, Net Promoter Score Model, Net Emotional Value Model, Sweet and Coffee, loyalty, emotions.

INTRODUCCIÓN

La lealtad de los usuarios se volvió un aspecto importante en las empresas, debido al mercado, ya que con el tiempo la competitividad va aumentando la competitividad entre negocios. Año a año surgen nuevos competidores o estrategias de marketing, lo cual puede generar un desvío de los clientes en el mercado, cambiando la acogida comercial de aquellos sectores que en su momento gozaron de un gran auge. Es una circunstancia que si no se toma en consideración puede generar un declive para empresa y el cierre de sus puertas.

Lograr que los consumidores no solo seleccionen una marca al azar para consumir, sino que las prefieran por encima de otras, es un verdadero reto que presentan las marcas, hoy en día, para poder asegurar su posición en la sociedad. Dado que los clientes son quienes marcan el comportamiento del mercado y por ende el éxito de un negocio, resulta de suma relevancia dirigir el propósito del negocio en construir relaciones sólidas y a largo plazo con sus consumidores. Aunque, para poder obtener los objetivos planteados se debe reconocer y potenciar las bases que caracterizan y diferencian a la marca de las demás, sean estos relacionados con sus servicios o productos ofrecidos.

El contexto de fidelización va mucho más allá del propósito de asegurar ventas continuas o excesivas. Una idea más acertada en base a una lectura exhaustiva sobre el significado y el contexto del término sería interpretar a la fidelización como el análisis de diversos factores que, en conjunto, nos permiten comprender el comportamiento del consumidor, entre los cuales destacan la percepción sobre la calidad del servicio brindado, la satisfacción experimentada en cada interacción y la disposición del cliente a recomendar la marca. Los puntos mencionados son fundamentales para comprender lo que el negocio está haciendo bien y le agrada al público, como así también lo que no está funcionando y se debe mejorar. Así mismo, en combinación con los puntos claves se pueden crear estrategias que potencien a la marca, lo que va a permitir mantener a los clientes interesados en el transcurso del tiempo.

Sin embargo, aunque la fidelización se encuentra arraigada en el análisis de 3 áreas específicas, no cuenta con un análisis emocional, siendo este un factor importante para el estudio de un comportamiento. Por lo que, para comprender a profundidad lo que implica la fidelización, es necesario analizar el valor emocional que asocian los clientes con la marca. De esta manera, además de conocer la satisfacción que genera la empresa, se puede conocer las emociones que la empresa transmite al cliente, de acuerdo con su experiencia personal en el negocio.

Un ejemplo destacado que se encuentra dentro del mercado ecuatoriano es Sweet and Coffee, una cafetería de renombre que lleva ejerciendo desde el año 1997 en la ciudad de Guayaquil. Este negocio que forma parte del sector cafetero, y que tiene 27 años de funcionamiento, cuenta en la actualidad con aproximadamente 106 establecimientos distribuidos entre gasolineras, locales e islas dentro de centros comerciales, lo que permitió que Sweet and Coffee se posicione como un icono de las cafeterías como resultado de la lealtad y preferencia de sus clientes. No obstante, aunque la empresa ha tenido éxito en la comunidad, es crucial comprender los factores que afectan en la fidelización de esta; y de poder continuar fortaleciendo la relación con sus consumidores y mantener su ventaja competitiva frente a la competencia creciente de cafeterías.

Para ejecutar los análisis mencionados se debe emplear 4 modelos importantes, entre los cuales se encuentran SERVQUAL, American Customer Satisfaction Index, Net Promoter Score y Net Emotional Value. Cada modelo examina cada factor, lo que nos permitió tener un análisis completo de los factores determinantes del nivel de fidelización de clientes Sweet and Coffee.

Antecedentes

Como antecedentes, tenemos el estudio realizado por Hidayana (2024), en Putrajaya, Malasia, donde estudiaron la satisfacción del cliente en las cafeterías de los distintos ministerios del gobierno mediante el modelo SERVQUAL. El principal objetivo de su estudio fue conocer si los empleados del sector público se sentían satisfechos y contentos con la calidad de servicio que tenían dichas cafeterías y que factores influyeron en las decisiones de

compra, midiéndolo a través de las siguientes dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, y empatía.

Para esta investigación, fueron encuestadas 200 personas de las cuales, se obtuvo una muestra de 160, y se midió las dimensiones con estadística descriptiva en escala de Likert, donde 1 era totalmente en desacuerdo, y 5 totalmente de acuerdo. En los resultados obtuvieron un 70.2% de variación en las respuestas, pero las dimensiones que más destacaron fueron la empatía, tangibilidad y seguridad. Lo que les permitió concluir que las empresas que tienen estos 3 factores altos son las que más clientes obtienen.

No obstante, entre las recomendaciones que dieron fue que se tenga una mayor atención para la apariencia del personal, las instalaciones modernas, los equipos, entre otros, para que también suban estos factores de nivel, o los clientes les den mayor valor, también recomendaron mejorar el marketing que utilizan para atraer a clientes, y realizar los programas de fidelización de clientes. Por lo que, se puede concluir, que el estudio tuvo buenos resultados mediante el modelo SERVQUAL.

La investigación de Jaisue, Sangthongluan y Pumoiam (2018), tuvo como enfoque estudiar la satisfacción del cliente en dos populares cadenas de café en Tailandia, las cuales fueron All Café y Cha Pa-Yom. La metodología que implementaron en este proceso fue cuantitativa, basada en el modelo American Customer Satisfaction Index (ACSI). Para ello, recolectaron los datos a través de un cuestionario virtual en el que indagaron sobre la calidad percibida, las expectativas del cliente, el valor percibido, la satisfacción general, las quejas y la lealtad.

Para la recolección de datos encuestaron a 320 participantes, que lo calcularon a través de la aplicación de muestreo aleatorio simple y estratificado, considerando además la ocupación y frecuencia de consumo. La muestra se segmentó en 109 clientes regulares y 211 clientes irregulares. Los datos los analizaron estadísticamente mediante pruebas T, pruebas F y análisis de correlación, estableciendo un nivel de significancia de 0.01.

Los resultados del estudio confirmaron una correlación positiva entre las expectativas del cliente, la calidad percibida y la satisfacción, obteniendo en expectativas un 4.44 en All Café y un 4.44 en Cha Pa-Yom, en valor percibido un 4.48 en All Café y un 4.48 en Cha Pa- Yom, y en satisfacción un 4.46 y un 4.40 respectivamente. Así mismo, observaron que a mayor satisfacción menor incidencia de quejas y mayor lealtad. De esta manera, el modelo ACSI permitió evaluar el vínculo entre satisfacción y lealtad, obtenido que All Café tuvo una mayor percepción de calidad, pero así mismo registro más quejas debido a las posibles altas expectativas de los consumidores. Mientras que Cha Pa-Yom obtuvo una mejor evaluación en cuanto al valor percibido, debido a sus precios, lo que se tradujo en una mayor satisfacción. Sin embargo, All Café demostró tener una mayor lealtad en su clientela, debido a la confianza que genera la marca y la consistencia en la calidad de sus productos. Por lo que, el estudio reafirmó que la satisfacción es un factor determinante para fomentar la lealtad de la marca y recomendó a ambas cafeterías implementar estrategias de servicio y atención al cliente mejoradas, con el objetivo de maximizar estos factores.

El estudio realizado por Sahir y Situmorang (2020), exploró como la experiencia del cliente y el valor emocional influyen en el Net Promoter Score (NPS) aplicado a compradores milenales de clase media con ubicación en Medan, Indonesia; entre las 96 marcas de diferentes sectores que analizaron se encuentran 3 marcas en el sector de cafeterías: Bangi Kopitiam, Starbucks y QQ Kopitiam. Contaron con una muestra de 150 consumidores cuyas cualidades eran que su edad oscilara entre los 25 y 40 años, que tuvieran estudios superiores, tuvieran al menos 2 años de experiencia laboral y fueran el pilar económico familiar.

Para el análisis y recolección de datos, implementaron un cuestionario con una escala de 1 a 10 para medir la satisfacción del cliente de acuerdo a su experiencia con las marcas, el vínculo emocional se midió a través de análisis de emociones positivas y negativas clasificando a los clientes en defensores de la marca, capacidad de recomendar y clientes de compra compulsiva, mientras que el NPS se midió a través de su pregunta estándar la cual mide que tan probable es que el cliente recomiende la marca a terceros

en una escala del 1 al 10, donde 1 es poco probable y 10 es altamente probable, clasificándolos en promotores si su valor estuvo ente 9 y 10, pasivos si su valor se encontraba entre 7 y 8 y detractores si su valor se ubicaba entre 0 y 6. Los resultados nos permitieron determinar, que, en la categoría de cafeterías, Starbucks es la marca que obtuvo el NPS más alto con 26 puntos, mientras que otras marcas locales como lo son Bangi Kopitiam y QQ Kopitiam, obtuvieron 7 y 6 puntos, dando a conocer que la satisfacción y fidelización de estos es menor.

De esta forma pudieron inferir que aquellas marcas con un entorno más llamativo y emotivo obtenían puntuaciones más altas en el NPS, así mismo, aquellas con un entorno menos emotivo o un vínculo emocional débil recibían calificaciones más bajas. De esta forma, mediante un análisis estadístico de regresión nos permitió conocer que la experiencia del cliente con el entorno que lo rodea tiene un efecto positivo y relevante en el NPS. Esta interacción permitió confirmar que el vínculo emocional fomenta la lealtad del consumidor. En vista de este resultado, se recomienda a las marcas locales mejorar los entornos en sus locales con la finalidad de competir contra las grandes cadenas.

Contextualización del Problema

En el sector de las cafeterías y dulcerías del mercado ecuatoriano se ha notado un desarrollo acelerado en los últimos años, lo cual genera que este mercado se vuelva altamente competitivo entre los diversos negocios involucrados, dando paso a la diversificación de productos de manera continua. Sabiendo que, Sweet and Coffe es una marca de renombre en el mercado, debe se capaz de mantener su liderazgo en la mente de los consumidores siendo este un reto, considerando el constante crecimiento de los competidores interesados en esta área. Las empresas como Juan Valdez, que se destaca por su arraigo en ofrecer una experiencia de cafetería colombiana; Pastelería Adriana, que se ha especializado en la fabricación de postres artesanales y atención personalizada al cliente; y Bombon's Coffee Shop o mayormente conocido como Café Bombon's, reconocido por su toque europeo y énfasis en su ambientación, ofrecen opciones atractivas para los

clientes. Lo que le obliga a Sweet and Coffee a mantener un ritmo de innovación continuo y que intensifique su relación con sus consumidores.

No obstante, ganar la lealtad hacia una marca es un proceso complicado que conlleva al análisis de factores tanto internos como externos, haciendo referencia a externos como el local y los productos y a factores internos como las emociones, percepciones y sentimientos. De esta manera, factores como la percepción sobre la calidad del servicio, la satisfacción del consumidor en cada interacción con la marca, el vínculo sentimental que genera dentro del consumidor y la voluntad de recomendar la empresa a otros resultan claves. A pesar de que Sweet and Coffee ha logrado establecerse como una marca sólida y distinguida, presenta una falta de comprensión referente a los factores que impulsan la lealtad de los clientes. Por lo que, la falta de conocimiento de lo mencionado provoca que la empresa tenga dificultad en identificar las áreas de mejora en cuanto a experiencia y servicio y por ende problemas en adaptarse al mercado, considerando que los clientes en la actualidad poseen expectativas más elevadas y tienen a su disposición una diversidad de locales para elegir. Aun así, la elección del cliente no se encuentra únicamente influenciada por la mercadería, en este caso los productos, sino que variables de carácter personal como lo serían los gustos y lo que consideran importante influyen mucho en su relación con la empresa.

Para entender de mejor manera al consumidor de hoy en día, se requiere estudiar lo que se conoce como variables psicográficas, los cuales están conformados por los intereses de la persona, como viven día a día y que les motiva. Mediante el estudio de lo mencionado, Sweet and Coffee puede clasificar a sus consumidores según lo que tienen en común, y de esa manera aprovechar las tendencias y consumos que podrían ignorarse si solo se concentraran en datos básicos. Al no analizar estos aspectos, la marca se expone al riesgo de crear e invertir en estrategias que no se acoplen con las necesidades y expectativas reales de sus clientes.

Cabe destacar que un factor importante a considerar es el cambio en las tendencias de consumo. En la actualidad, los clientes demandan experiencias auténticas y personalizadas, una calidad consistente y un

servicio excepcional. A pesar de que Sweet and Coffee se encuentra bien establecida en el mercado, al llevar un largo tiempo ejerciendo, necesita acoplar e innovar su oferta con las tendencias de consumo actuales ya que, la falta de atención a estos aspectos podría llevar a obtener que el cliente pierda el interés en la marca y, en última instancia, migre hacia competencias nuevas. Por lo que, en un mercado donde la innovación y la conexión emocional son cruciales, el evitar acciones ante estas tendencias se traduce en una pérdida de competitividad.

En definitiva, la falta de comprensión de los factores que impulsan la lealtad de los clientes plantea un obstáculo fuerte para la marca. Por este motivo, la necesidad de un análisis detallado es primordial en este sector competitivo, donde los sentimientos, percepciones y expectativas de los clientes ejercen una influencia considerable. Al comprender mejor las necesidades de los clientes y tomar acciones frente a las experiencias diferenciadas que ofrece la competencia, Sweet and Coffee y empresas que deseen aplicar este análisis, podrán garantizar la fidelización de sus clientes y por ende su sostenibilidad y expansión a largo plazo.

Objetivo General

Determinar los factores determinantes que afectan al nivel de fidelización de clientes de Sweet and Coffee, aplicando los modelos SERVQUAL, ACSI, NPS y NEV.

Objetivos Específicos

1. Determinar la percepción de los clientes con respecto a la calidad del servicio ofrecido en los establecimientos de Sweet and Coffee mediante el uso del modelo SERVQUAL.
2. Medir el grado de satisfacción y fidelización de los clientes de Sweet and Coffee a través de los modelos American Customer Index Satisfaction (ACSI) y Net Promoter Score (NPS).
3. Analizar la relación emocional que los clientes tienen hacia la marca Sweet and Coffee en contraste con otras empresas a través del modelo Net Emotiona Value (NEV).

4. Identificar factores en común entre los clientes analizados y su relación en los niveles de fidelización.

Justificación

Esta investigación resulta socialmente relevante, ya que examina como la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, la disposición a recomendar la marca a terceros y los vínculos emocionales se relacionan entre sí. Al estudiar estas conexiones, se puede ofrecer información valiosa no únicamente a Sweet and Coffee, sino también a otras marcas del sector de cafeterías, alimentos y bebidas que se encuentran interesados en mejorar la experiencia que ofrecen a sus clientes y fomentar su lealtad, impulsando así una mejora continua y un enfoque más centrado en el cliente. De esta manera, las empresas podrán identificar áreas de mejora en su servicio y crear estrategias efectivas que aumenten la retención de los clientes. Así mismo, los consumidores también se beneficiarán al poder disfrutar de una experiencia de compra más innovadora y satisfactoria.

Desde una perspectiva práctica, el presente estudio ayudará a la resolución de problemas reales al proporcionar información clave sobre qué aspectos en su oferta generan mayor lealtad y así mismo poder identificar cuales pueden estar afectando a la retención de los clientes. Lo que les permitirá tomar decisiones precisas e informadas en cuanto a temas de servicio y marketing. Por otra parte, a nivel académico, este estudio contribuirá a la comprensión de los modelos SERVQUAL, ACSI, NPS y NEV, desde el contexto de una empresa ecuatoriana del sector de las cafeterías. Lo que servirá como base para futuras investigaciones sobre la fidelización y lealtad en contextos similares, aportando de esta manera a desarrollar o validar teorías sobre la relación entre la satisfacción, la calidad del servicio, y la importancia de la conexión emocional en mercados emergentes.

Finalmente, uno de los principales aportes será la identificación de patrones en la lealtad del cliente dentro de un mercado demandante, revelando aspectos que no se encontraban claramente definidos en el contexto de las cafeterías en Ecuador. También permitirá mejorar la forma de estudiar el comportamiento de los consumidores en relación con variables

psicográficas, lo cual resultará útil para segmentación más precisas y estrategias de retención más efectivas.

Preguntas de Investigación

1. ¿Cuál es el criterio de los clientes en cuanto a la calidad del servicio ofrecido en Sweet and Coffee considerando los aspectos de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía contenidas en el modelo SERVQUAL y cuál de estos factores representa un mayor impacto en su percepción sobre la calidad?
2. ¿Cuánto nivel de satisfacción y disposición a recomendar la marca tienen los clientes hacia Sweet and Coffee?
3. ¿Qué emociones son las que más perciben los clientes en base a su experiencia hacia la marca Sweet and Coffee y en contraste con otras marcas competidoras?
4. ¿Qué cualidades en común tienen los clientes Sweet and Coffee que les hacen ser más fieles a la marca?

Limitaciones y Delimitaciones

Limitaciones.

La presente investigación cuenta con varios desafíos importantes. Inicialmente, se encuentra la limitación de la muestra, es decir, que la muestra de clientes encuestados no represente adecuadamente la diversidad de la base de clientes. Esto implica variaciones en factores socioeconómicos, demográficos y geográficos, lo que restringe la capacidad de generalizar los hallazgos a toda la comunidad de clientes. Asimismo, el periodo asignado para la recopilación y evaluación de los datos de los clientes abarca un tiempo limitado en este caso de menos de 3 meses, lo que dificulta la vigilancia prolongada sobre las fluctuaciones en la lealtad del cliente.

Además, la retroalimentación del cliente en las encuestas puede estar sesgada, por sentimientos que pueden presentar en ese instante que no necesariamente se encuentran relacionada a la marca, recuerdos difusos o la presión y deseo de dar una opinión favorable y no necesariamente una realista. Adicional, la falta de acceso a datos internos precisos sobre la marca, como lo son la estadística sobre ventas, o análisis de satisfacción previos,

limita la profundidad y precisión del estudio en ciertas áreas claves. En último lugar, pero no menos importante, se pueden presentar variaciones en los factores sociales externos, como lo sería cambios en la economía y la aparición de nuevos competidores pueden influir en los resultados y comprometer su validez en el contexto actual.

Delimitaciones.

Entre las delimitaciones de la investigación cabe destacar la delimitación geográfica, ya que se analizarán únicamente los clientes dentro del territorio ecuatoriano, especialmente de la ciudad de Guayaquil. El motivo de la selección de esta ciudad es debido a su importancia comercial, dado que es la ciudad con más establecimientos Sweet and Coffee, por lo tanto, la población tiene más conocimiento sobre la marca. Así mismo, se la eligió por la presencia de varios competidores en el mercado, lo que nos permitirá obtener un contraste adecuado en el sector de cafetería y pastelería. También se cuenta con una delimitación poblacional ya que se analizará únicamente a clientes que cuenten con capacidad adquisitiva, es decir desde los 14 años en adelante y que hayan consumido en Sweet and Coffee ya sea de manera recurrente u ocasional.

Cabe destacar la delimitación temática, ya que para comprender de mejor manera la fidelización de los clientes hacia la marca, la investigación esta delimitada a la aplicación de los modelos SERVQUAL, ACSI, NPS y NEV. Lo que significa que se analizaran variables específicas como la calidad del servicio percibida, el nivel de satisfacción de los clientes, su disposición a recomendar la marca a otros y el tipo de vinculo emocional que generan hacia la marca. Dejando por fuera otros tipos de análisis que podrían ser complementarios a la investigación, como un análisis referente a los precios, estrategias de promoción, entre otros.

Por último, también se presenta la delimitación metodológica, ya que se busca identificar patrones y tendencias la metodología será netamente cuantitativa. Dado que la recolección de datos es a través de una encuesta estructurada con preguntas de escalas Likert, el análisis de datos será netamente a través de técnicas estadísticas. Lo que deja por fuera el uso de

herramientas cualitativas tales como entrevistas o grupos focales, ya que el propósito es obtener datos medibles y comparables acerca de la fidelización de los consumidores.

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO

Marco Teórico

La fidelización del cliente es un factor determinante para el crecimiento de una empresa, por lo que es necesario tomarla en cuenta al momento de su desarrollo (López & Ratto, 2022). La fidelización del cliente es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio y esto lo impulse a volver a adquirirlo, lo que evidencia que existen variables que condicionan al cliente para la adquisición de un producto y se mantenga haciéndolo en el tiempo (López & Ratto, 2022). La fidelización del cliente es una de las prioridades principales en las organizaciones debido a que existe una relación directamente proporcional entre clientes fieles y el incremento de ventas. La mayoría de las empresas tiene como centro a los clientes debido a que son conscientes de la importancia de estos para el beneficio de la compañía. Se puede considerar que el objetivo principal de esta estrategia es conquistar y fidelizar a los clientes, convirtiéndolos en defensores y promotores de la misma marca (López & Ratto, 2022).

La globalización trajo consigo una serie de cambios en la manera de administrar los negocios; con la finalidad de lograr el éxito, muchas empresas a nivel mundial integraron los estilos de la filosofía japonesa, donde se hace mayor hincapié en brindar una alta calidad de servicio (Malpartida & al, 2022). La calidad de servicio es un tema ampliamente abordado por académicos dentro de las Ciencias Administrativas, Económicas, Pedagógicas y Marketing; no obstante, a pesar de existir una vasta literatura sobre este constructo, todavía no existe un consenso absoluto sobre cómo medir la calidad del servicio ante la aparición de nuevos productos, servicios y tecnologías, especialmente en las industrias emergentes (Rivera & al, 2021). La calidad del servicio en la organización viene a ser una herramienta para generar rentabilidad y sobre todo sostenibilidad (Treviño & al, 2021). Se reconoce la importancia y pertinencia del modelo SERVQUAL para determinar la satisfacción de la calidad en el servicio al cliente, mismo que es de gran impacto en la empresa sujeta a estudio de la presente investigación, estableciendo un precedente para el sector de comercio al por menor de

tiendas de autoservicio, pudiendo así, identificar las áreas de oportunidad que se tienen para mejora (Acosta & al, 2023)

La fiabilidad en el servicio al cliente es la capacidad para desempeñar el servicio prometido con formalidad y exactitud, significa cumplimiento, por parte de las empresas de sus promesas, de la entrega, de la prestación de servicios, solución a los problemas y precios (Zeithman & Bitner, 2022). En la realidad actual se ha evidenciado que el éxito de las empresas es la satisfacción del cliente, demostrándose en las recomendaciones positivas y su fidelidad, para esto las organizaciones consideran a la calidad en el servicio con un factor implícito en el logro de la satisfacción (Martínez, 2021).

La fiabilidad es una de las dimensiones del modelo SERVQUAL que contiene 5 preguntas con respecto al cumplimiento de promesas hechas por parte de cada restaurante, la solución de errores cometidos y el interés por realizar un buen servicio (Martínez, 2021). Por ejemplo, aplican el modelo SERVQUAL a una cafetería en Samarinda, Indonesia. Para ello, consideran a 98 consumidores abordando un par de variables ambiente en la tienda y fidelidad del consumidor. El objetivo del estudio es identificar de acuerdo a la atmosfera que se vive en el café, la relación con SERVQUAL y la lealtad del consumidor, es decir, si el ambiente de la tienda aumenta, el SERVQUAL aumentará, por lo que se determina que el espacio interno de la tienda no sólo puede proporcionar un entorno de compra agradable, sino que también puede aportar valor añadido a los productos vendidos y también como medio de comunicación puede tener efectos positivos, si se hace lo más atractivo posible (Purwadi & al, 2020). La calidad es el conjunto de características que satisfacen las necesidades de los clientes. Además, según este autor, la calidad consiste en no tener deficiencias. La calidad es la adecuación de productos o servicios para satisfacer las necesidades del cliente (Grupo Eginnova, 2023). La calidad de servicio es primordial para todo tipo de empresa, eso quiere decir que al ofrecer una fiabilidad de servicio que satisfaga las exigencias del consumidor, la conducta del cliente es una estrategia viable para la compañía esta se encargara de captar la atención del cliente hacia el producto, siendo así la principal alternativa de adquisición (Barboza, 2021).

Para finalizar, la fiabilidad influye dado que cuando los clientes confían en Sweet and Coffe, y todo lo que les ha ofrecido la empresa a ellos, como lo son los productos sean de calidad, cumplan sus necesidades y que el servicio sea eficiente. Consecuentemente, estas variables si influyen en la decisión que vayan a tener, generando así la lealtad, y apreciación que tiene el cliente hacia Sweet and Coffee. En sí, se utiliza una medición de cómo puede influir con lo que el cliente espera de la empresa, lo que hace que se tracen los objetivos y confianza a largo plazo.

La capacidad de respuesta: Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido (Gómez & al, 2021). La dimensión de capacidad de respuesta refleja la voluntad de los empleados de ayudar a los clientes y proporcionar servicios inmediatos (Uquillas & al, 2022). capacidad de respuesta o sensibilidad: Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes y solucionar problemas. En esta investigación se diagnóstica, con este indicador, la gestión del bienestar estudiantil (Vergíu J. , 2021).

La capacidad de respuesta: hace referencia a la disposición que tiene la empresa para ayudar a sus clientes y resolver problemas de manera oportuna. También integral los compromisos en tiempos de entrega, así como la accesibilidad del cliente para contactar a la empresa (Barragán & al, 2022). La capacidad de respuesta, al estar directamente relacionada con la satisfacción del cliente, juega un rol crítico en la mejora del índice de calidad global (Yancha & al, 2024). La capacidad de respuesta frente algún problema sobre un servicio, el brindar un servicio con eficacia, el atender cordialmente y con empatía a un cliente o usuario, el generar confianza y establecer una buena relación con sus clientes son aspectos que dependen directamente del personal que labora en la empresa o institución (Peña & Zambrano, 2023).

Desde el enfoque de recursos y capacidades, las organizaciones deben desarrollar capacidades organizacionales, las cuales son un conjunto coordinado de tareas que utilizan los recursos de la firma, con el propósito de alcanzar resultados finales concretos; dichas capacidades se fundamentan en

conocimiento tácito, son difíciles de replicar, ya que son dependientes de acciones y procesos específicos en los para evaluar la importancia y el desempeño de los factores del modelo estructural y la importancia relativa de cada factor cuales se incluyen distintas áreas funcionales (Annunziata & al, 2018).

Por lo tanto, las organizaciones deben estar dispuestas a evaluar constantemente su desempeño y realizar ajustes si es necesario. Las organizaciones con una alta capacidad de respuesta son reconocidas por su capacidad de aprendizaje en errores. En lugar de ver cada error como fracaso, estas organizaciones los ven como oportunidades para mejorar y crecer (Degracia & al, 2023)

En sí, la capacidad de respuesta se mide o se la diferencia por la rapidez, y lo que la empresa está dispuesta hacer para atender toda necesidad o problema por parte de sus clientes. Para entender esto, debemos saber cómo medirlo, ya sea por parte de las necesidades o la disponibilidad de los empleados. Es así como hay que tener presente que cualquier duda que tenga el cliente se debe estar atento, y no olvidar que mientras más rápida sea la respuesta, más positiva va a ser la fidelidad.

Empatía: es brindar una atención personalizada al cliente para determinar cuáles son sus emociones con el propósito de cumplir con todas sus expectativas por lo cual se requiere del compromiso total de los empleados puesto que ellos son quienes guardan una relación directa con los clientes y son ellos quienes se ponen el lugar de cliente (Medina, 2023). En la práctica, parece tan sencillo, la aplicación de la calidad en el servicio al cliente, simplemente una propuesta simple, sencilla; sin embargo no se aplica, el trato, la cordialidad, la empatía muchas veces no son tomados en cuenta al momento de atender a los clientes que acuden a las agencias de viajes a tomar un servicio, conquistar al cliente y fidelizar la compra, es hacer publicidad de boca a oído, donde el cliente considere superior el servicio recibido con sus expectativas del lugar, que la experiencia del cliente o turista sea agradable y satisfactoria (Pierrend, 2021).

Empatía: atención de forma personalizada por parte de la empresa con sus clientes. Esta dimensión aborda la comprensión con el cliente y el acceso (Torres & al, 2023). Empatía: es el interés y el nivel de atención personalizados que brindan las organizaciones a los clientes. Incluye puntos clave como la accesibilidad, la comunicación y la comprensión del consumidor (Villacis, 2023).

La empatía es una virtud difícil de aprender, es ver más allá sí mismo, y al mismo tiempo poder preocuparse, sentir, y tratar de entender a las otras personas, tener la capacidad de ponerse en los pies de otras personas para entender su pensamiento sobre los demás, y sus sentimientos, todo esto mide la relación entre emociones y la calidad de servicio que se va a tener.

La seguridad es otro factor que influencia al momento de tomar una decisión de compra online, ya que es el principal antecedente para generar confianza en compras por internet (Salas & Ábrego, 2023).

La pandemia por COVID-19 ha cambiado la vida de todos y el comportamiento del consumidor no es una excepción. La digitalización forzada debido a la contingencia sanitaria mundial influyó significativamente en el comportamiento del consumidor en términos de participación en compras en línea (e-commerce) (Vergara, 2022). Se vieron obligados a adaptarse los consumidores con el distanciamiento social obligatorio, y eso forzó a realizar compras online que no estaban acostumbrado. Para el negocio, el uso del comercio electrónico se relaciona en parte a la seguridad, y se considera un factor que está ligado a los comportamientos de confianza que tienen los consumidores (Linero & Botero, 2020). En la actualidad, hay cada vez más personas que usan internet para realizar sus transacciones, hay un grupo que aún no lo hace, pero es debido a los datos personales, y financieros que no están dispuestos a guardar o usar en un canal online. Es importante que la variable de seguridad, y confianza sea bien manejada en el giro del negocio, y su propósito es analizar su influencia en la aceptación del comercio electrónico. La confianza que se transmite a los clientes, en términos de competencia, conocimiento y, la capacidad para manejar transacciones seguras y confiables es una dimensión que involucra capacidad técnica de

parte de los empleados para generar confianza a los clientes. Determina que importancia le da a este aspecto en específico para decidirse en que comprar en ese lugar o en otro (Sangurima, 2021). Otro factor en la seguridad es la cortesía que brindan los empleados a los clientes, personal competente, y capacitado, que tenga una atención individualizada.

Tangibilidad. Se concentra en la evaluación de las instalaciones físicas, la apariencia de los empleados, así como los equipos y los materiales de comunicación (Marchan & al, 2023). La tangibilidad puede ser entendida como el conjunto que integra la parte física y visible de los factores que intervienen en el proceso de servicio (Barragán & al, 2022). De igual modo comprende características relacionadas con el personal, equipos tecnológicos y medios de comunicación (Benites & al, 2021).

La tangibilidad se refiere a la capacidad de los consumidores para percibir y evaluar un producto o servicio de forma física o mental antes o después de su compra. En un continuo de tangibilidad, los productos físicos ocupan el extremo tangible, mientras que los servicios intangibles, como la consultoría, son más difíciles de evaluar debido a su falta de presencia física. Esta característica influye en la toma de decisiones del cliente: ante opciones intangibles, los consumidores suelen confiar en recomendaciones personales para reducir la incertidumbre, lo que impacta directamente en su satisfacción. En el área de marketing, es muy importante tener en cuenta los aspectos tangibles para el servicio al cliente, como por ejemplo la comunicación clara, y la presentación visual, ambos son importantes para que el cliente pueda crear una memoria concreta, sin importar que la percepción de calidad, y valor aumentaría, lo que puede genera una lealtad por parte del consumidor, y se encuentren más satisfechos con el negocio.

Las cinco dimensiones han sido: fiabilidad, como la capacidad de cumplir con el servicio prometido de forma confiable y precisa; Empatía, como la atención personalidad y comprensión de las necesidades del cliente; Capacidad de respuesta, descrita como la rapidez y disposición para ayudar al cliente; Seguridad, con la que transmite el servicio, apoyada por el conocimiento y la cortesía del personal; y finalmente, tangibilidad, que son los

aspectos físicos del servicio, como instalaciones, equipos y apariencia del personal, que ayudan a formar la primera impresión y aumentar la confianza en el servicio. Para los clientes, es muy importante estas dimensiones.

Marketing 4 Ps

Se refiere a un conjunto de herramientas de marketing que una empresa controla para provocar una respuesta en su mercado objetivo. En Estados Unidos, también se lo conoce como las "cuatro P", que incluyen producto, precio, lugar de distribución y promoción. Estos elementos son claves en una estrategia de marketing y permiten llevar la planificación a la práctica. McCarthy (1960) fue el primero en proponer las cuatro P (Kenton, 2024).

Marketing emocional

El marketing emocional nace de lo que un consumidor siente al realizar una compra, ya sea odio, amor, frustración o tranquilidad. En la era del consumo emocional, los consumidores no solo se preocupan por la cantidad, la calidad y el precio de los productos, sino que también necesitan satisfacción emocional e identificación psicológica al comprar. El marketing emocional no solo es muy importante para establecer la relación comercial entre las empresas y los consumidores, sino que también es crucial para el desarrollo sostenible de las empresas y sus marcas. Por lo tanto, el entorno de marketing emocional es muy importante para que las empresas establezcan una buena imagen empresarial y logren un desarrollo sostenible (Sheng, 2023).

Por lo tanto, el marketing emocional también se considera un diálogo separado entre las empresas y los consumidores. De esta manera, la reputación y la credibilidad de las empresas mejoran enormemente en la mente de los consumidores. Al mismo tiempo, cultivar consumidores leales a la marca también es muy importante para el desarrollo sostenible de las empresas (Sheng, 2023).

Debido a que el contenido emocional pertenece a una expresión relativamente privada y también es una forma común en que los grupos pueden comunicarse en un entorno cultural específico, el contenido emocional

es más fácil de presentar y transmitir en las redes sociales. Además, debido a la fuerte fuerza impulsora de la emoción y el estado psicológico asociado con la emoción, es más probable que los consumidores estén dispuestos a participar en el proceso interactivo de comunicación. Una vez que se establece la conexión emocional entre los consumidores y las marcas, ya sea que se trate de información positiva o negativa, los consumidores expresarán rápidamente su estado emocional a través de las redes sociales. Estas emociones se convierten en el contenido de evaluación de la marca y se reprocesan en las redes sociales. Por lo tanto, el marketing emocional en redes sociales es un modo típico de marketing sostenible para el desarrollo empresarial (Sheng, 2023).

Dentro del marketing emocional, se encuentra La confianza emocional se establece entre quienes confían y quienes son objeto de esa confianza, fundamentándose en un vínculo emocional. Esta forma de confianza considera el bienestar de la parte que confía, así como las intenciones y objetivos de la otra parte, y se apoya en una comunicación.

Modelo ACSI

El modelo América Customer Satisfaction Index, distinguido por las siglas ACSI, se fundamenta en dos mecanismos: la calidad técnica y la calidad esperada. El primer mecanismo se trata del alcance que una empresa puede establecer en base a los requerimientos de los clientes y el segundo se refiere a la comprensión del grado en que una empresa puede ser, estandarizada, confiable y sin falencias (Gancino & al, 2020). El modelo ACSI se presenta como una medición independiente y uniforme de la experiencia del consumidor; basado en suscriptores corporativos los cuales reciben datos de sectoriales e informes específicos por compañía sobre los retornos financieros de la mejora en la satisfacción del consumidor (Mendoza, 2022).

El índice de satisfacción del cliente estadounidense es una medida con características particulares por ser uniforme, intersectorial y gubernamental. Conjuntamente, el modelo ACSI permite organizar el flujo de resultados que se obtiene de los clientes. Este instrumento se proyecta a la consecución de las posibilidades y la lealtad que explica las razones inmediatas en el

momento decisivo de la experiencia de compra (Mejías & et, 2018). Igualmente, el modelo ACSI, es una herramienta que ayuda a comprender la satisfacción comparada con el interés que un cliente espera percibir después de adquirir un producto o servicio (EcuRed, 2021) .Luego, como segundo factor, se considera la calidad percibida que comprende el consumo reciente y proporciona efectos directos y positivos en el consumidor. Finalmente, como tercera dimensión de análisis se encuentra el valor percibido que corresponde a la evaluación de la calidad del producto en relación con el precio, el cual en un principio suele tener un impacto en la decisión de compra, pero se reduce en las compras sucesivas

Actualmente, el ACSI reporta los resultados de cerca de 200 empresas en 34 industrias, con la American Society for Quality, la University of Michigan Business School y Claes Fornell International a cargo de su investigación y generación (ASQ & al, 2022).

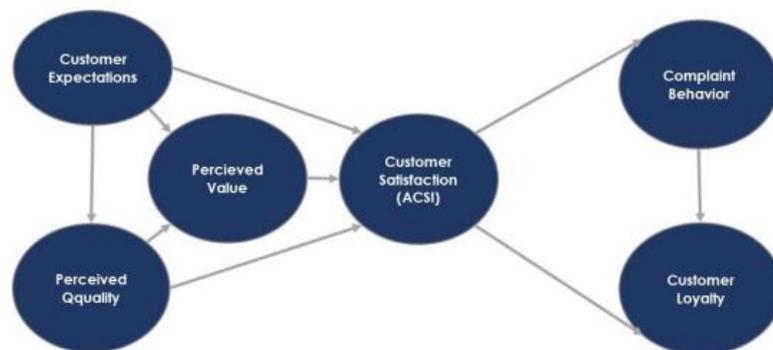


Ilustración 1: ACSI modelo elaborado por Fornell

El modelo American Customer Satisfaction Index (ACSI) se basa en dos elementos clave: la calidad técnica y la calidad esperada. La calidad técnica se refiere a la capacidad de una empresa para satisfacer los requisitos de sus clientes, mientras que la calidad esperada evalúa el nivel de estandarización, confiabilidad y ausencia de fallos que una empresa puede ofrecer. Por su parte, Apolo y Remache señalan que el modelo ACSI se implementó por primera vez en Estados Unidos en 1994, con el propósito de evaluar los servicios proporcionados y determinar el grado de satisfacción de

los consumidores de manera eficiente y efectiva en las organizaciones donde se aplica.

Según (Mejías & al., 2018) el Índice de Satisfacción del Cliente Estadounidense destaca por ser una medida uniforme, intersectorial y de carácter gubernamental. Además, el modelo ACSI organiza el flujo de resultados obtenidos de los clientes, enfocándose en analizar la lealtad y las razones inmediatas que influyen durante el momento clave de la experiencia de compra. Este modelo también facilita la comparación entre la satisfacción del cliente y las expectativas de valor percibidas tras adquirir un producto o servicio

Elementos del Modelo ACSI

De acuerdo con el American Customer Satisfaction Index (2020), el modelo ACSI está compuesto por diversos elementos, los cuales se ilustran en la Figura correspondiente:

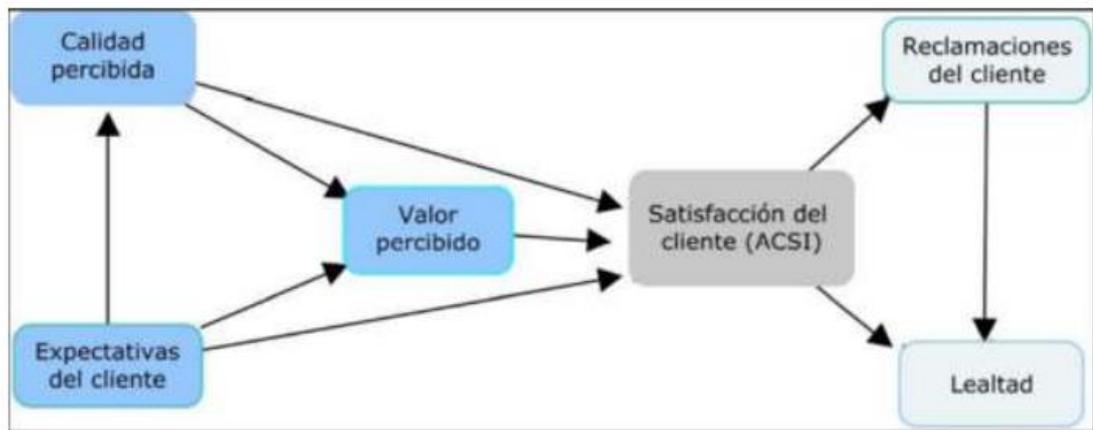


Ilustración 2: Modelo ACSI sacado de American Customer Satisfaction Index

El conjunto de datos ACSI proporciona información científicamente rigurosa y práctica para entender cómo los consumidores forman juicios de satisfacción (percepciones) con las marcas y empresas a las que compran. El conjunto de datos ACSI proporciona información sobre los niveles de las variables y los impactos (efectos) relacionados con las expectativas, la calidad, el valor, la satisfacción, el comportamiento de quejas y la lealtad de los clientes (Forrest & al, 2023).

El conjunto de datos ACSI es útil para investigadores, gerentes y educadores que estén interesados en examinar los impulsores (antecedentes) y los resultados de la satisfacción del cliente, tanto en general como dentro de las muestras industriales seleccionadas proporcionadas (Forrest & al, 2023).

El ACSI utiliza a los clientes como entrada en un modelo econométrico de múltiples ecuaciones desarrollado por el profesor Claes Fornell cuando era un distinguido profesor e investigador en la Escuela de Negocios Ross de la Universidad de Michigan (Ann Arbor, Michigan, Estados Unidos). El modelo base del ACSI está construido como un modelo de causa y efecto (“modelo causal”) con índices de factores latentes para los impulsores de la satisfacción en el lado izquierdo (expectativas del cliente, calidad percibida y valor percibido), satisfacción del cliente (el índice ACSI) en el centro y consecuencias de la satisfacción en el lado derecho (quejas y lealtad del cliente, incluida la retención del cliente y la tolerancia al precio) (Forrest & al, 2023).

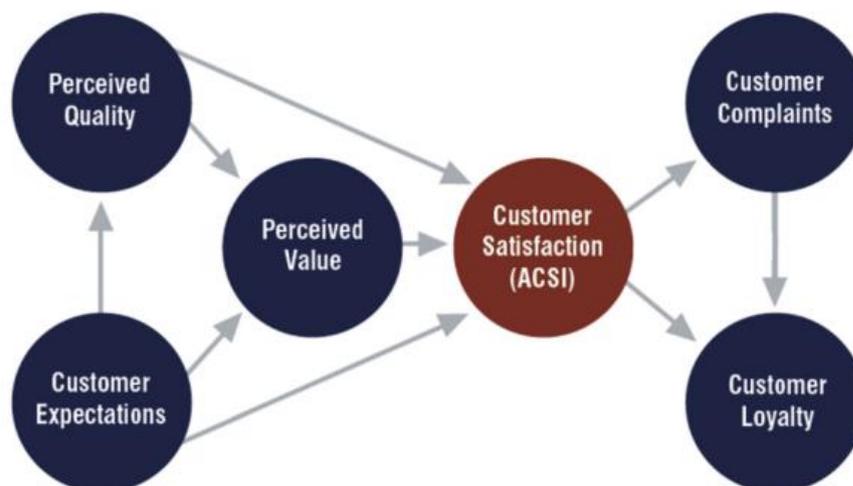


Ilustración 3: Modelo ACSI elaborado por Gancino

Modelo net promoter score

“El NPS que es una métrica que se realiza con una pregunta que permite a las organizaciones conocer los sentimientos y actitudes de los clientes, de esta manera se refleja el desempeño de una organización (Trejo & al, 2023). Su creador, Reichheld, presentó esta métrica en 2003 a través de

un artículo en la Harvard Business Review, proponiendo una escala Likert de 11 puntos con una sola pregunta. Según Reichheld, esta herramienta debería ser clave para que las empresas promuevan el crecimiento, mejoren la satisfacción del cliente y fomenten la lealtad (López & al, 2021).

El NPS es el método más fácil de aplicar en el sector empresarial, de ahí que sea importante investigar y analizar perspectivas sobre este y su utilidad como medida del comportamiento de los clientes. En ese sentido, este trabajo resume información relevante de artículos académicos que analizan los diferentes métodos utilizados para la medición del comportamiento de los clientes, así como estudios que toman posiciones favorables, desfavorables y neutrales sobre el método del NPS (Fisher & Kordupleski, 2019).

Se explica la relación entre las respuestas de las encuestas y los distintos comportamientos reales de los clientes. Para las empresas de diferentes rubros, es prioritario plantear la pregunta ¿cuál es la probabilidad de que recomiende esta compañía a un familiar o amigo?, y obtener un puntaje alto para la métrica, el cual indica que se está logrando el objetivo propuesto. Por último, se presentan algunos criterios que deben considerarse al momento de analizar las perspectivas sobre el NPS, cuyo objetivo es conocer la satisfacción del cliente y lealtad hacia la organización, así como predecir el impacto económico (Bendle & al, 2019).

El NPS es un indicador que no muestra un impacto medible en la toma de decisiones gerenciales. Además, existe la percepción de que el servicio al cliente y la investigación de mercados que no suelen estar enfocados en un mismo propósito. Por último, este indicador utilizó la predicción cualitativa y un proceso de comunicación bidireccional abierta, donde los investigadores y gerentes intervienen a través de la participación presencial o de una plataforma virtual relacionada con la experiencia de los clientes (Klaus, 2019).

El NPS es el único método que necesita la empresa como parte del cambio cultural, a fin de monitorear la métrica para crecer económicamente y asegurar el éxito del marketing; donde los clientes siempre tienen la disposición de recomendar un producto/servicio, a través de una sola

pregunta: ¿Qué posibilidades hay de que recomiende a un amigo o colega? (Bendle & al, 2019).

Afirman que el NPS es un método diseñado para medir la satisfacción del cliente hacia la empresa y la marca, y puede ser aplicado en organizaciones de diferentes tamaños e industrias. Además, es un indicador simple, flexible y fácil de aplicar, que ha demostrado confiabilidad en los resultados satisfactorios obtenidos por las empresas. Para ello, el NPS formula la pregunta ¿qué probabilidades hay de que recomiende la empresa/marca a un amigo o familiar?, la cual se responde en una escala de 1 a 10, donde 1 es “totalmente en desacuerdo” y 10 es “totalmente de acuerdo” (Lewis & Mehmet, 2020).

En la siguiente sección, se desarrollará el tema central de esta investigación: el Net Promoter Score (NPS). En la figura 7, se muestra el modelo NPS y, en la figura 8, el cálculo del puntaje neto del promotor (Lewis & Mehmet, 2020)

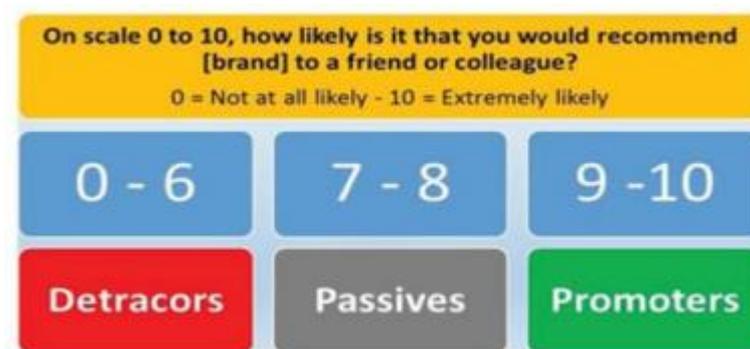


Ilustración 4: Evaluación de Net Promotor Score elaborado por Lewis y Mehmet

Modelo Net Emotional Value

El valor emocional se refiere a las sensaciones afectivas al momento de realizar una compra, es decir, valores internos y calificaciones subjetivas que el consumidor asigna a su compra; no es un valor inherente de los productos, sino un valor experimentado por los consumidores (Merz & al, 2018).

Se refiere a un número único que representa el valor emocional que su empresa da a sus clientes. Es el balance entre las emociones positivas y las

emociones negativas que el cliente siente acerca de su experiencia con su empresa. Algunas de estas emociones son de un periodo corto, mientras otras son a largo plazo. La filosofía detrás de este indicador es el entendimiento que cerca de la mitad de la experiencia del cliente es emocional, algunas veces a un nivel consciente y otras veces a un nivel inconsciente. Existen momentos positivos y momentos negativos en la experiencia del cliente, lo que se busca es que las experiencias positivas tengan mucho más valor que las negativas (Velásquez, 2024).

NEV es básicamente el acto de medir las emociones positivas y negativas con la finalidad de entender qué es lo que impulsa la acción de preferencia, y es una métrica diseñada para evaluar la calidad de la conexión emocional que una persona establece con una marca y sus productos o servicios. Esta se presenta en forma de un índice y actúa como un complemento esencial para NPS y CSAT, lo que la convierte en una herramienta altamente valiosa. El autor es Colin Shaw, quien desarrollo libros como “The Intuitive Customer”, “Customer Experience: Future Trends & Insights” y “Building Great Customer Experiences”. La relación entre la emoción y el net promoter score y CSAT es el NEV. (Brantes, 2019)

La fórmula para obtener el NEV es simple: $NEV = \text{promedio de emociones positivas} - (\text{menos}) \text{promedio de las emociones negativas}$.



Ilustración 5: Elaborada por Medium

Toda emoción afecta de diferentes formas los comportamientos que tienen las personas, es una forma muy importante de ver como los usuarios toman decisiones, como se ve influenciada su forma de actuar. Con el NPS se puede ver las interacciones, como se sienten, y como sus emociones son importantes para la relación entre la empresa, y el individuo.

El NEV sirve para adaptar los datos y evaluación realizada en distintas estadísticas, siendo descriptivo, cualitativo, observacional, entre otros, y así mismo quienes analizan esa información no deben alterar la muestra, ya que es la naturaleza de esta, la misma que sirve para identificar la experiencia que ha sentido el cliente.

Marco Conceptual

Fiabilidad (Reliability). Se refiere a la capacidad de la institución para atender de manera continua su compromiso con respecto al servicio ofrecido. Implica entregar lo prometido a tiempo y sostener un nivel de calidad uniforme (Osejos & Merino, 2020).

Capacidad de respuesta (Responsiveness). Implica brindar un servicio individualizado, demostrando un conocimiento profundo de lo que requiere particularmente cada cliente (Araujo & López, 2022).

Seguridad (Assurance). Funciona los conocimientos especializados, amabilidad en la atención y habilidades comprobadas del personal. Esta combinación genera una sólida confianza en los clientes (Ramírez & Fiallos, 2020).

Empatía (Empathy). Es una fusión de conocimientos especializados, amabilidad en la atención y habilidades comprobadas del personal (Mohedano & al, 2023).

Tangibilidad (Tangibles). Comprenden todos los elementos físicos y perceptibles que el cliente percibe de forma directa, como el estado y renovación de las instalaciones, el aspecto del personal y el equipo utilizado (Alfonso & al, 2020).

Marco Legal

Bajo los parámetros legales vigentes comprendidos en este estudio en base a diversas regulaciones y normativas legales de carácter nacional que regulan las relaciones entre los consumidores y las empresas, la competencia en el mercado y el uso de datos personales, es conveniente enfatizar la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (LODC, 2000, art. 4) el cual se hace referencia a que los consumidores poseen el derecho de poder recibir bienes y servicios de calidad en condiciones adecuadas y seguras, haciendo que se tenga un análisis de la percepción de la calidad y satisfacción que tiene el cliente (LODC, 2000, art. 4).

Adicional a esto el Artículo 5 menciona que los proveedores están sujetos a dar información clara y total en base a las características de los bienes y servicios que ponen a disposición de los consumidores, esto afianza que las estrategias de fidelización como ofertas y descuentos sean de conocimiento público de forma transparente, Finalmente el Artículo 44 restringe la publicidad engañosa avalando que las acciones promocionales o estrategias de marketing no induzcan al error a los clientes (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor LODC, 2000, art. 44).

De igual forma la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (LORECO, 2011, art. 11), veta las acciones que generen competencia desleal con afectación sobre los consumidores fomentando a un ambiente de mercado justo para las empresas, del mismo modo el Artículo 18 de esta legislación genera un amparo a los consumidores en relación a la discriminación de precios o condiciones para lo cual es importantes hacer un análisis de los programas de fidelización que clasifican en segmentos a los clientes en relación a patrones de consumo (LORECO, 2011, art. 11, 18).

Así mismo la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPDP, 2021), el su Artículo 12 hace alusión a que el tratamiento de datos debe basarse en la libre autorización, informada y explícita del titular, adicional a esto el Artículo 18 menciona que los datos personales deben ser empleados con el fin en específico para el cual fueron levantados, esto teniendo injerencia directamente en el tratamiento de la información en bases de datos de clientes y por último el Artículo 20 de esta ley refuerza el amparo a que el derecho de los propietarios de los datos puedan acceder, rectificar y cancelar los mismo, de modo que salvaguarda el respeto de los derechos de los consumidores (LOPDP, 2021, arts. 12, 18, 20).

Por último, es pertinente destacar que el Código de Comercio (C. Com.) divulgado el 17 de Agosto del 2005 en su artículo 125 supervisa que los contratos de adhesión de los consumidores comprendan de forma óptima las condiciones de los programas de fidelización y por igual el Artículo 214 insta a que los comerciantes tienen la obligación de respetar los derechos a los que están sujetos los consumidores en todas las relaciones comerciales incluyendo a estrategias de retención y fidelización (Código de Comercio [C. Com.], 2005, arts. 125, 214).

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA

Diseño de Investigación

El diseño que aplicamos en la presente investigación es de tipo no experimental, porque no se realizan intervenciones directas en los procesos o dinámicas internas de Sweet and Coffee. Este diseño nos permitió estudiar los factores determinantes del nivel de fidelización de los clientes de la empresa, así como observar y analizar variables en su estado natural sin alguna manipulación o descarte, con ello garantizamos que los datos obtenidos tienen precisión y refleja la realidad actual. El tipo de enfoque es descriptivo. El objetivo que tiene es caracterizar la situación actual del nivel de satisfacción que manejan con los clientes, para identificar patrones, y relaciones entre variable como la calidad del servicio, experiencia del cliente, estrategias implementadas por Sweet and Coffee, y percepción del valor. El enfoque nos permitió evaluar cada uno de estos factores y conocer cuanto influye en la fidelización.

Los datos recolectados tienen un diseño transversal al momento que realizamos las encuestas.

Tipo de Investigación / Enfoque

La investigación fue de tipo cuantitativa porque nos permitió revisar las conductas que tienen los clientes al momento de realizar una compra en los locales de Sweet and Coffee, ayudándonos a observar la precisión de los datos con las encuestas.

Alcance

El alcance propuesto en la presente investigación fue de carácter descriptivo porque hemos utilizado los factores o detalles que nos ayudaron a conocer y medir la fidelización que hay con cada cliente en los diferentes locales de la empresa Sweet and Coffee. La presente investigación nos ha permitido examinar, estudiar, considerar y registrar todo lo relacionado al tipo de comportamiento que tiene el cliente fiel a la marca, si tienen un objetivo, y si hay alguna inferencia en su decisión.

Es importante mencionar que la presente investigación nos permitió obtener todos estos detalles desde su estado actual, sin ninguna alteración por lo que identificamos el modelo SERVQUAL completo, aplicando el NPS, NEV, y como afectó la razón sobre el sentimiento que manejan los clientes sobre la lealtad y la satisfacción del cliente.

Muestra

La muestra en la presente investigación es de tipo no probabilista, con una cantidad de entre 384 a 420 observaciones. Este estudio estuvo compuesto por los clientes actuales entre los cuales destacan adolescentes, adultos jóvenes, adultos medios y adultos mayores. La presente muestra se encuentra conformada por aquellas personas que consumen en Sweet and Coffee, por lo que hemos considerado factores demográficos como edad, género, nivel socioeconómico y hábitos de consumo, lo cual nos permitió representar las distintas perspectivas y experiencias de los clientes en relación con los factores que determinan su nivel de fidelización.

Técnica de Recogida de Datos

La técnica que se implementó en la presente investigación son encuestas estructuradas, lo que nos ha permitido recolectar la información desde primera fuente, para medir y determinar los factores que influyen en fidelización del cliente. Por otra parte, las encuestas nos permitieron recopilar información cuantitativa sobre aspectos como el nivel de satisfacción, el tipo de percepción de calidad, la cantidad de frecuencia de compra y el tipo de emociones relacionadas a la marca. Las encuestas realizadas nos permitieron medir y analizar con estadística los datos obtenidos, realizando estas encuestas en un punto o puntos estratégicos de los diferentes locales de Sweet and Coffee, y con el apoyo de herramientas tecnológicas como Google Forms obtuvimos información relevante para el presente trabajo de investigación.

Análisis de Datos

Para el análisis de datos cuantitativos utilizamos el software SPSS y la herramienta de Microsoft Excel, el cual nos permitió a través de las tablas y gráficos facilitar la interpretación de datos, y poder categorizar por grupos las

respuestas. Adicional, en SPSS se realizó un análisis del cuarto objetivo para la revisión de los hallazgos que se obtuvieron, se los midió por 4 clústeres, del 0 al 1.

CAPÍTULO 3. RESULTADOS

Análisis de Resultados

En este capítulo, enfocamos el análisis de los resultados obtenidos en la presente investigación, la cual se basó en los factores que determinaron la fidelización de los clientes, es decir, que los atrae o que genera que el cliente prefiera Sweet and Coffee ante otras marcas. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

1. Género:

Podemos visualizar que el género femenino tiene el 54% y el género masculino el 46%, obteniendo variabilidad en esta categoría para el análisis de las siguientes secciones.

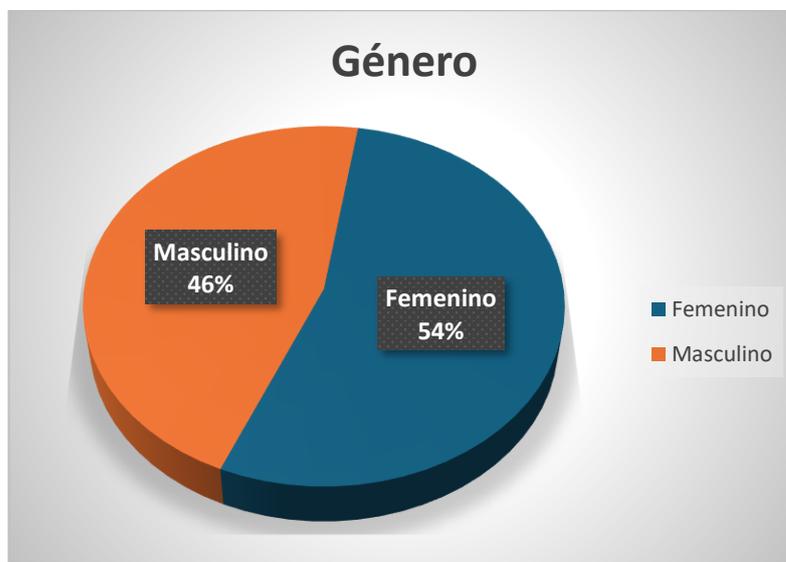


Tabla 1: Género de la encuesta elaboración propia

2. Edad

En esta categoría, podemos observar diversidad de edades: adolescentes de 14 a 19 años, jóvenes de 20 a 26, y adultos de 27 en adelante, y lo combinamos con los géneros. Visualizando que la mayor cantidad de clientes son los adolescentes, con un 61%; seguido de los jóvenes con un 55%, siendo el género femenino el de mayor consumo. Y en el género masculino, observamos más adultos con un 49%, seguido de jóvenes de un 45%.

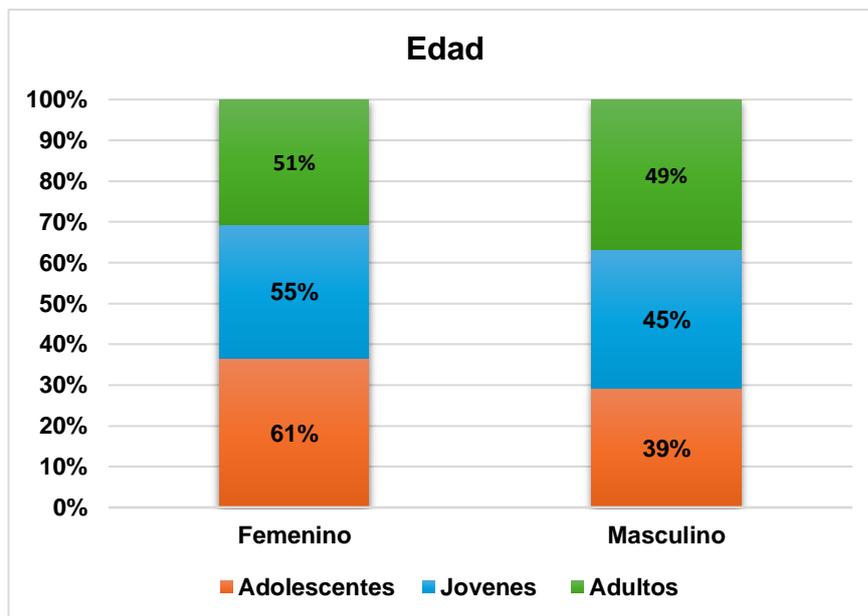


Tabla 2: Edad de la encuesta elaboración propia

El modelo SERVQUAL tuvo 19 preguntas, de las cuales lo simplificamos en escoger opciones entre el 1 al 7. Obteniendo el siguiente grafico apilado:

Modelo Servqual (Femenino)

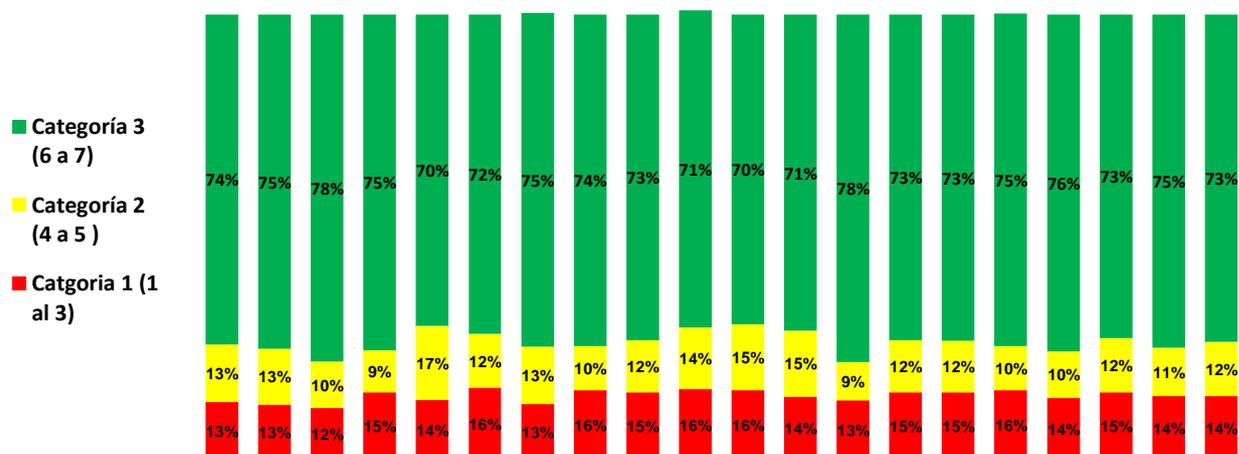


Tabla 3: Preguntas cruzadas con el género femenino y Modelo Servqual de la encuesta elaboración propia

Para este modelo, se categorizó las respuestas del 1 al 7, y luego las recodificamos en 3 opciones, del 1 al 3, del 4 al 5 y del 6 al 7; siendo bajo, medio, y alto. Para este tipo de preguntas, la satisfacción que sintió el cliente en base al personal, a la estructura, ambiente en los diferentes locales de Sweet and Coffee fue la base de las encuestas. Ambos géneros se encuentran conformes con el servicio completo que ofrece Sweet and Coffee, pero en los siguientes gráficos podemos observar cuales son los resultados individuales, y cuáles son los más destacados:

- En la pregunta 16, “Si Sweet and Coffee tiene equipos de apariencia moderna”, el 74% de los encuestados se encuentra conforme con los equipos y el 13% no se encuentra conforme con la apariencia de los equipos.
- En la pregunta 17, “Si las instalaciones físicas de los locales de Sweet and Coffee son visualmente atractivas”, el 75% lo considera atractivo, y el 13% lo considera no conforme.
- En la pregunta 18, sobre “Si los empleados de Sweet and Coffee tienen una apariencia pulcra”, podemos destacar que el 78% considera que si tienen una apariencia pulcra; pero el 10% lo calificó que tienen una apariencia media, y el 12%, lo considera que tienen una apariencia baja.
- En la pregunta 19, se destaca como la pregunta con mayor observación, el 15% consideran que no son atractivos los elementos materiales de Sweet and Coffee, y 12% nos menciona que no lo son, pero sigue siendo mayor el porcentaje de conformidad. El 75% se encuentra conforme con los diferentes elementos materiales.
- En la pregunta 20, “Si Sweet and Coffee cumple en el tiempo establecido lo que promete”, podemos rescatar que, si cumplen con su tiempo obteniendo el 70%, pero un 14% nos indicó que no lo hacen.
- Para la pregunta 21, “Si el personal muestra interés en resolver los problemas”, obtuvimos que un 16% votó que no lo hacen, por lo que podemos tener un desfase para este tipo de atención por parte de los empleados, y le sigue un 12% que a veces lo hace, y un 72% si muestra interés.

- Para la pregunta 22, “Si realiza bien el servicio desde la primera vez”, el 75% corresponde a que si pasaron una buena experiencia desde el día 1, y el 13% son porcentajes menores quienes no han tenido una buena atención.
- Para la pregunta 23, “Si concluye el servicio en el tiempo prometido”, obtuvimos que un 16% no está de acuerdo, y el 10% mencionan que no lo hace, por lo que podemos destacar que en ciertos locales, hay mucha demanda y poco personal para no cubrir con el tiempo de entrega. La mayoría ha indicado que si cumple con el tiempo prometido un 74%.
- Para la pregunta 24, podemos visualizar que “Si el servicio es rápido” obtuvimos un 73% si se siente satisfecho con el servicio, no demora mucho en despachar lo que ordenan, un 12% nos menciona que de vez en cuando no es tan rápido, y un 15% asegura que no es rápido.
- Para la pregunta 25, “Si los empleados están dispuestos a ayudar a los clientes”, el 16% votó que no hay un buen servicio por parte del servicio que ofrecen los empleados, así que tenemos un desface por ese lado, tal vez en algunos locales no hay personal capacitado para servicio al cliente. Un 15% votó que a veces si hay buena atención, y un 70% votó que si están dispuestos a ayudar cuando necesiten.
- Para la pregunta 26, sobre “Si los empleados nunca están demasiado ocupados para responder inquietudes”, vemos que el 16% dijo que, si están ocupados, y le sigue un 15% que ha tenido una experiencia similar, nos podemos dar cuenta que en relación con los empleados hay una mínima falencia en el servicio ofrecido. Un 70% ha dicho que cuando tienen algún problema o inconveniente, los empleados si les ayudan.
- Para la pregunta 27, sobre “Si el comportamiento de empleados transmite confianza”, podemos visualizar que el 71% nos indicó que si dan confianza y solo el 14% nos respondió que no está muy conforme con el servicio por parte de empleados.
- Para la pregunta 28, sobre “la seguridad en las transacciones”, podemos visualizar que es la más alta en conformidad entre todas las

preguntas, el 78% de los encuestados nos menciona que sí es seguro, y solo un 9% que no se encuentran conformes al momento de comprar a través de la app o con los sistemas de pago de Sweet and Coffee, y un 13% de verdad esta muy insatisfecho con la seguridad.

- Para la pregunta 29, sobre “Si los empleados de Sweet and Coffe son siempre amables”, el 15% nos indicaron que no lo son siempre, lo que nos indica que va de la mano con la anterior atención al cliente. Un 12% menciona que no siempre han sido cordiales, y un 73% que si son amables y serviciales.
- Para la pregunta 30, sobre “Si los empleados tienen conocimiento para responder las inquietudes”, y preguntas de clientes, nos indicaron que es un 15% que no se ha sentido satisfecho al respecto. Un 73% nos menciona que tienen conocimiento para las inquietudes.
- Así mismo la pregunta 31, sobre la atención individualizada que recibe cada cliente por parte de Sweet and Coffee, tenemos un porcentaje de un 75% que nos ha mencionado que reciben una atención única de Sweet and Coffe, y un 16% ha dicho que no es tan buena, no hay algo que destaque su forma de tratar a los consumidores.
- La pregunta 32 nos mencionan que, si el horario es conveniente para los clientes, solo un 14% no se siente conforme con los distintos horarios, y un 76% si está conforme con los horarios de 8 a.m. a 10 p.m.
- La pregunta 33 habla si tenemos atención personalizada por parte de ellos empleados, y tenemos un 15% que menciona no tenerlo al momento de que presentan el servicio los empleados, un 73% nos dice que, si hay una atención personalizada para cada uno, es muy buena, y si están al pendiente de si tienen alguna solicitud o requerimiento.
- La pregunta 34 sobre si Sweet and Coffee se preocupa por mejorar los intereses de los clientes, un 75% si se preocupa de que se cumpla todo lo que desean los clientes, y solo un 14% ha sentido una experiencia menos favorable, y a gusto.
- La pregunta 35 sobre si Sweet and Coffee comprende las necesidades de los clientes, nos menciona casi el mismo porcentaje de un 14%

siente que no están al pendiente de sus necesidades, y requisitos, va de la mano con el porcentaje de la pregunta 33 y 34, y un 73% si está conforme con lo que solicitan.

En conclusión, el grupo va entre un 15% y 16% que no ha tenido una buena experiencia con Sweet and Coffee, y probablemente sea un grupo que se siente mejor con otra empresa de cafés, y postres. Debemos personalizar, y revisar estas inconformidades que sienten ciertos grupos de clientes.

Por el lado masculino, hay un poco más de variabilidad en cuanto a las respuestas de inconformidad con el servicio, e incluso tenemos una pregunta que no llega al 70% como las demás, puede deberse a que las necesidades, y el servicio que desea este grupo de clientes es diferente a lo que obtienen. Tenemos el siguiente grafico apilado:

Modelo SERVQUAL (Masculino)

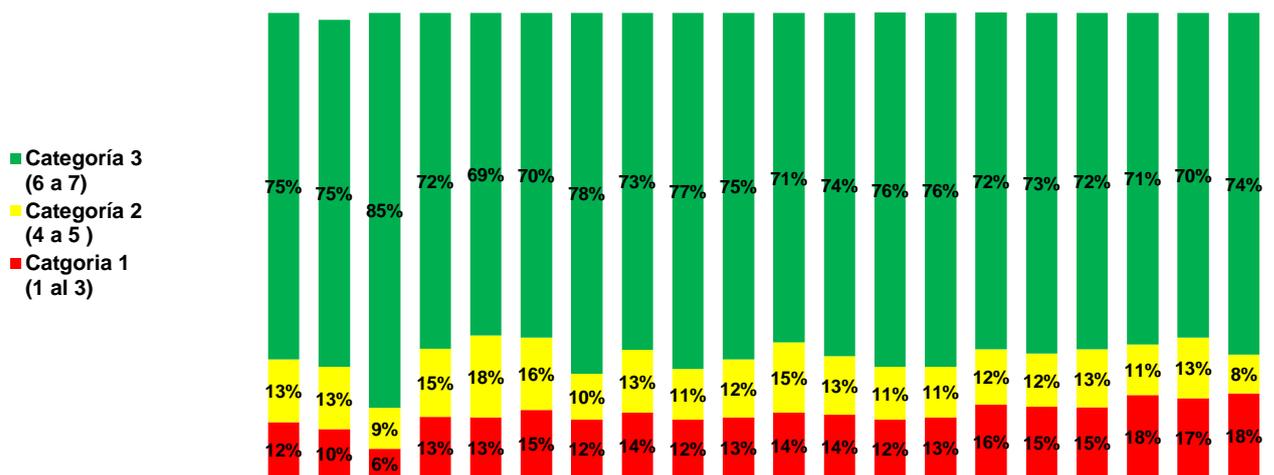


Tabla 4: Preguntas cruzadas con el género masculino y Modelo Servqual de la encuesta elaboración propia

- En la pregunta 16, “Si Sweet and Coffee tiene equipos de apariencia moderna”, el 75% de los encuestados se encuentra conforme con los equipos y el 12% no se encuentra conforme con la apariencia de los equipos.

- En la pregunta 17, “Si las instalaciones físicas de los locales de Sweet and Coffee son visualmente atractivas”, el 75% lo considera atractivo, y el 10% lo considera no conforme.
- En la pregunta 18, sobre “Si los empleados de Sweet and Coffee tienen una apariencia pulcra”, podemos destacar que el 85% considera que si tienen una apariencia pulcra; pero el 9% lo calificó que tienen una apariencia media, y el 6%, lo considera que tienen una apariencia baja. En comparación con las mujeres, es una estadística mucho mas baja, y casi nula del 6%, es decir pocos hombres han presenciado un ambiente desagradable por parte de Sweet and Coffee.
- En la pregunta 19, Si son atractivos los elementos materiales de Sweet and Coffee, nos menciona un 13% no está conforme para nada con los folletos o materiales, pero un 15% cree que son buenos en ciertas temporadas. Pero aun así el 72% está conforme.
- En la pregunta 20, “Si Sweet and Coffee cumple en el tiempo establecido lo que promete”, podemos rescatar que, si cumplen con su tiempo obteniendo el 69%, pero un 14% nos indicó que no lo hacen.
- Para la pregunta 21, “Si el personal muestra interés en resolver los problemas”, obtuvimos que un 13% votó que no lo hacen, y le sigue un 82% que a veces lo hace, y un 69% si muestra interés. No hay una mayor cantidad de respuestas conformes en este caso comparada con otras preguntas, pero sigue siendo alta.
- Para la pregunta 22, “Si realiza bien el servicio desde la primera vez”, el 70% corresponde a que si pasaron una buena experiencia desde el día 1, y el 15% son porcentajes menores quienes no han tenido una buena atención.
- Para la pregunta 23, “Si concluye el servicio en el tiempo prometido”, obtuvimos que un 12% no está de acuerdo, y el 10% mencionan que no lo hace. La mayoría ha indicado que si cumple con el tiempo prometido con un 78%.
- Para la pregunta 24, podemos visualizar que “Si el servicio es rápido” obtuvimos un 73% si se siente satisfecho con el servicio, no demora mucho en despachar lo que ordenan, un 13% nos menciona que de

vez en cuando no es tan rápido, y un 14% asegura que no es rápido. Es muy similar al de las mujeres, es una de las preguntas clave ya que podemos darnos cuenta de que, en cualquier caso, la mayoría considera el servicio veloz, y oportuno.

- Para la pregunta 25, “Si los empleados están dispuestos a ayudar a los clientes”, el 12% votó que no hay un buen servicio por parte del servicio que ofrecen los empleados, un 11% votó que a veces si hay buena atención, y un 77% votó que si están dispuestos a ayudar cuando necesiten.
- Para la pregunta 26, sobre “Si los empleados nunca están demasiado ocupados para responder inquietudes”, vemos que el 13% dijo que, si están ocupados, y le sigue un 12% que ha tenido una experiencia similar, nos podemos dar cuenta que en relación con los empleados hay una mínima falencia en el servicio ofrecido. Un 75% ha dicho que cuando tienen algún problema o inconveniente, los empleados si les ayudan.
- Para la pregunta 27, sobre “Si el comportamiento de empleados transmite confianza”, podemos visualizar que el 71% nos indicó que si dan confianza y solo el 14% nos respondió que no está muy conforme con el servicio por parte de empleados.
- Para la pregunta 28, sobre “la seguridad en las transacciones”, podemos visualizar que es la más alta en conformidad entre todas las preguntas, el 74% de los encuestados nos menciona que sí es seguro, y un 14% de verdad está muy insatisfecho con la seguridad.
- Para la pregunta 29, sobre “Si los empleados de Sweet and Coffe son siempre amables”, el 11% nos indicaron que no lo son siempre, lo que nos indica que va de la mano con la anterior atención al cliente, un 12% menciona que no siempre han sido cordiales, y un 76% que si son amables y serviciales.
- Para la pregunta 30, sobre “Si los empleados tienen conocimiento para responder las inquietudes”, y preguntas de clientes, nos indicaron que es un 13% que no se ha sentido satisfecho al respecto. Un 76% nos mencionó que tienen conocimiento para las inquietudes.

- Así mismo la pregunta 31, sobre la atención individualizada que recibe cada cliente por parte de Sweet and Coffee, tenemos un porcentaje de un 76% que nos ha mencionado que reciben una atención única de Sweet and Coffe, y un 13% ha dicho que no es tan buena, no hay algo que destaque su forma de tratar a los consumidores.
- La pregunta 32 nos mencionan que, si el horario es conveniente para los clientes, solo un 16% no se siente conforme con los distintos horarios, y un 72% si está conforme con los horarios de 8 a.m. a 10 p.m. En comparación a las mujeres, un grupo si le gustaría que sea un poco más temprano su apertura, o tal vez desean que su horario de cierre sea más tarde.
- La pregunta 33 habla si tenemos atención personalizada por parte de ellos empleados, y tenemos un 18% que menciona no tenerlo al momento de que presentan el servicio los empleados, mucho más alto que la opinión de las mujeres, y un 71% nos dice que, si hay una atención personalizada para cada uno, es muy buena, y si están al pendiente de si tienen alguna solicitud o requerimiento.
- La pregunta 34 sobre si Sweet and Coffee se preocupa por mejorar los intereses de los clientes, un 70% si se preocupa de que se cumpla todo lo que desean los clientes, y solo un 17% ha sentido una experiencia menos favorable, y a gusto.
- La pregunta 35 sobre si Sweet and Coffee comprende las necesidades de los clientes, nos menciona casi el mismo porcentaje de un 18% siente que no están al pendiente de sus necesidades, y requisitos, va de la mano con el porcentaje de la pregunta 33, y la 34, y un 74% si está conforme con lo que solicitan. Hay más porcentajes de inconformidad por parte de los hombres en comparación con las mujeres.

Para concluir, en este grupo podemos visualizar una opinión más variada en cuanto a las necesidades, del servicio que cumple con ciertos niveles de tiempo, y más importante la atención por parte de los empleados, ya que se ha visto que son las que mas inconformidades con la empresa. Aun así, cabe mencionar que en todas las preguntas es alta la respuesta de satisfacción.

Para medir el grado de satisfacción, y la fidelización de los clientes de Sweet and Coffee, utilizamos los siguientes modelos: **ACSI y Net Promotor Score**.

- **ACSI**

En el modelo de ACSI, tenemos la pregunta “de qué tan satisfecho están los consumidores con los productos que ofrece Sweet and Coffee”, siendo las respuestas del 1 al 10, pero las simplificamos en 3 categorías, del 1= 1 al 6, 2= 7 a 8, y 3= 9 a 10. Como observamos en el gráfico, ambos géneros han escogido la categoría 3, lo que nos representa que la mayoría de los encuestados se sienten muy conformes con el menú de Sweet and Coffee, de hecho, la mayor diferencia se ve en que los hombres tienen un poco más alta la categoría 2.

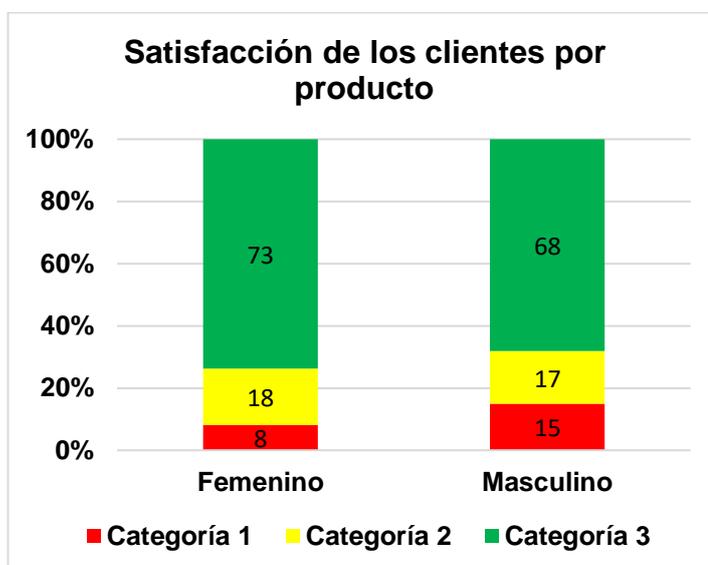


Tabla 5: Satisfacción de los clientes por productos que ofrece Sweet and Coffe por elaboración propia

Para la segunda pregunta sobre “la expectativa de los productos”, podemos concluir que, entre las 3 categorías, las mujeres y hombres tienen a tener una gran expectativa con un 65% y 68 %, lo que nos puede indicar que sienten que Sweet and Coffe siempre les dará una sorpresa o algo novedoso. Es el porcentaje de categoría 1 menos preocupante, con un 12% por el lado de las mujeres, y un 19% por el lado de los hombres.

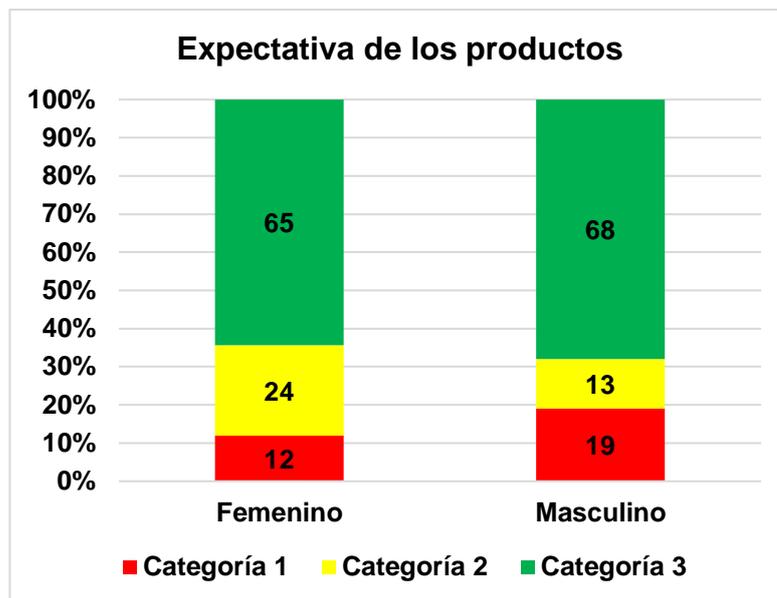


Tabla 6: Expectativa de los productos que ofrece Sweet and Coffe por elaboración propia

La tercera pregunta, referente a “los servicios y productos que ofrece Sweet and Coffee contra otras marcas”, los resultados que obtuvimos es que la mayoría de los clientes se encuentran más conforme con un 69% y 68% con los productos y servicios de Sweet and Coffee. Con respecto al género femenino, hay un porcentaje de 24% que votó la categoría 2, que prefiere a Juan Valdez, Adriana, Café Bombón, entre otros, comparado al género masculino con un 17%. Podemos entender que en porcentaje Sweet and Coffee sigue siendo mayor, pero hay un grupo que escogería las otras marcas por otras razones.

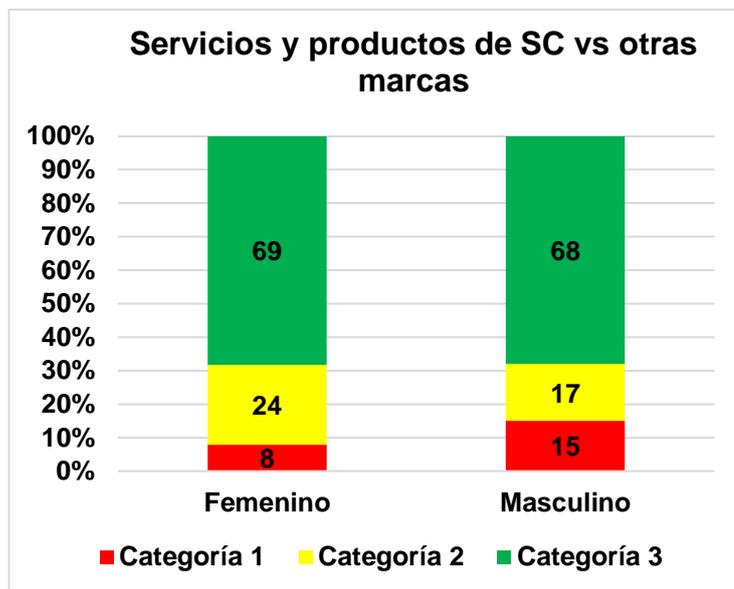


Tabla 7: Servicios y, productos que ofrece Sweet and Coffe VS. Otras marcas por elaboración propia

Acorde a lo explicado en la Metodología, para el **Net Promoter Score**, realizamos la pregunta **¿Cuál es la probabilidad de recomendar Sweet and Coffee a sus amigos y/o familia?**, obtuvimos las siguientes respuestas: Tanto el género masculino como el género femenino recomiendan a Sweet and Coffee en un 77%, y del género masculino un 69%, lo cual nos garantiza que el modelo si es válido para el estudio. También obtuvimos un 15 % por el lado los hombres que no recomendaría tanto, y un 16% que no lo haría para nada. Por el lado de mujeres obtuvo un 12% que no recomendaría a tantas personas, y un 10% que no lo haría.

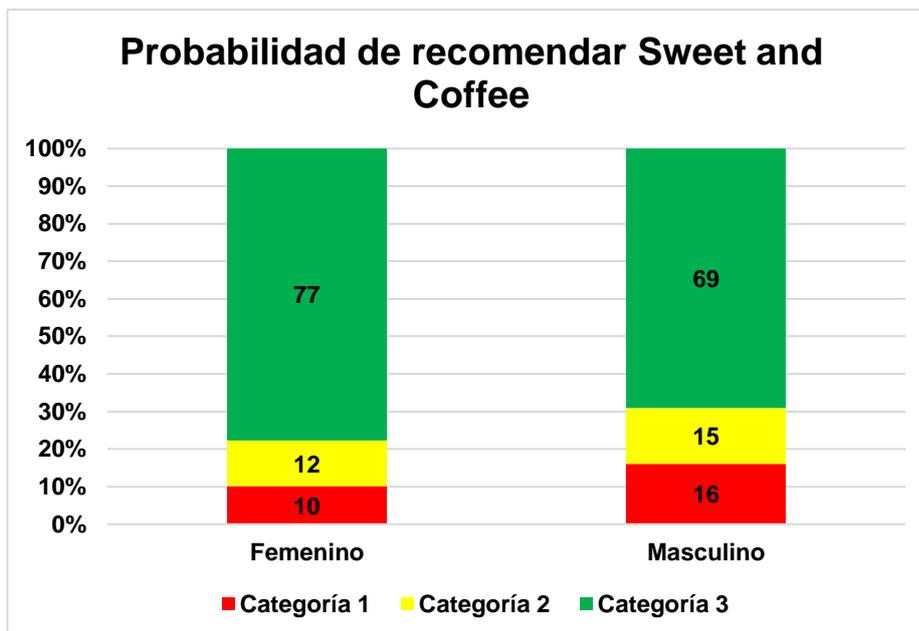


Tabla 8: Probabilidad de recomendar Sweet and Coffee a familiares/ amigos por elaboración propia

El modelo **Net Emotional Value (NEV)** nos muestra las emociones que sienten los clientes en base a su experiencia con Sweet and Coffee, decidimos medirlo entre adolescentes, jóvenes, y adultos, siendo dividido en 3 categorías, de 1= 14 a 19 años, 2= 20 a 26 años, y 3= 27 en adelante (hasta los 81 años), y tenemos las siguientes marcas: Juan Valdez, Café Bombon´s y Adriana. Adicional, ningún porcentaje nos indica el 100%, dado que era opción múltiple y varias personas podían escoger diferentes respuestas.

Emoción De Inspiración Con Sweet And Coffe Ante Otras Marcas:

En este gráfico, podemos visualizar las 3 categorías y en primera posición tenemos a Sweet and Coffee, obteniendo entre el 71 al 85% de los encuestados, luego observamos a Juan Valdez con un 31%, Café Bombons con un 33% y con el 29% tenemos a Adriana Pastelería.

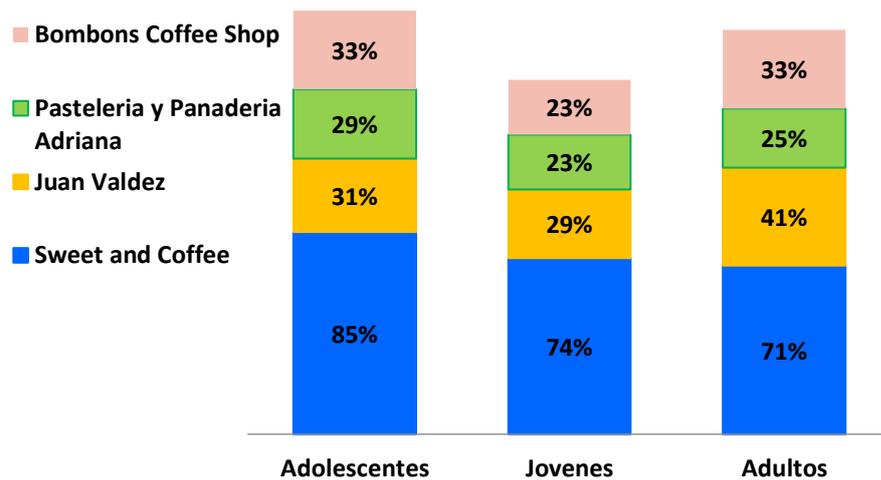


Tabla 9: Emoción de Inspiración elaboración propia

Podemos concluir que los clientes sienten inspiración o tienen ideas nuevas e innovadoras cuando consumen en Sweet and Coffee, seguido de Juan Valdez, y luego café Bombons.

Emoción De Frustración Con Sweet And Coffe Ante Otras Marcas

Los resultados obtenidos en esta emoción son que la frustración se la puede representar como un mal servicio, o el mal tiempo de entrega, o si el producto no se encontraba descongelado o no se encontraba en la temperatura adecuada, entre otros.

Tenemos que el grupo de adolescentes, han sentido esta sensación en Adriana y Sweet and Coffee con el porcentaje del 35% en ambas marcas, en segundo lugar, se encuentra Juan Valdez con un 30%. Por el lado de jóvenes, tenemos que Juan Valdez ha sido el que más les causa esta sensación con un 35%, y le sigue Adriana, y Sweet and Coffee con un 30%. Por último, tenemos el grupo de adultos, donde la mayor emoción de frustración es por parte de Juan Valdez, siendo el 42%, y le sigue Adriana con un 38%. Podemos rescatar que la empresa que genera esta emoción es Juan Valdez.

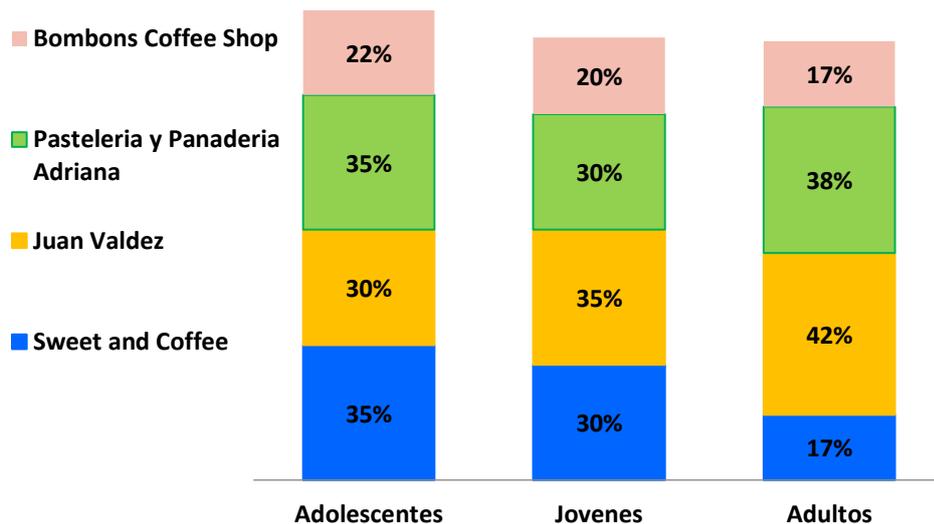


Tabla 10: Emoción de Frustración

Emoción De Ansiedad Con Sweet And Coffe Ante Otras Marcas

La ansiedad es generada por algo que incomoda, o genera un estrés extremo, en base a esta referencia, tenemos que los encuestados sienten más ansiedad con una empresa en específico, quienes deben revisar la administración de los locales y cumplir con las expectativas de clientes. En este caso, tenemos en el grupo de adolescentes nos indicó, que Juan Valdez les genera más ansiedad con un 40%, y las 3 marcas restantes obtuvieron un 25%. Con los jóvenes, tenemos una misma calificación entre Juan Valdez y Adriana con un 29%, seguido de Sweet and Coffee, y Bombon's con un 25%. Para el grupo de adultos, tenemos que Adriana con un 42%, casi la mitad de los encuestados les genera ansiedad esta marca, y le sigue con un 32% Juan Valdez. Podemos concluir que, Adriana y Juan Valdez deben mejorar su atención, los consumidores no están cómodos en sus locales, y por eso tienden a generar esta emoción.

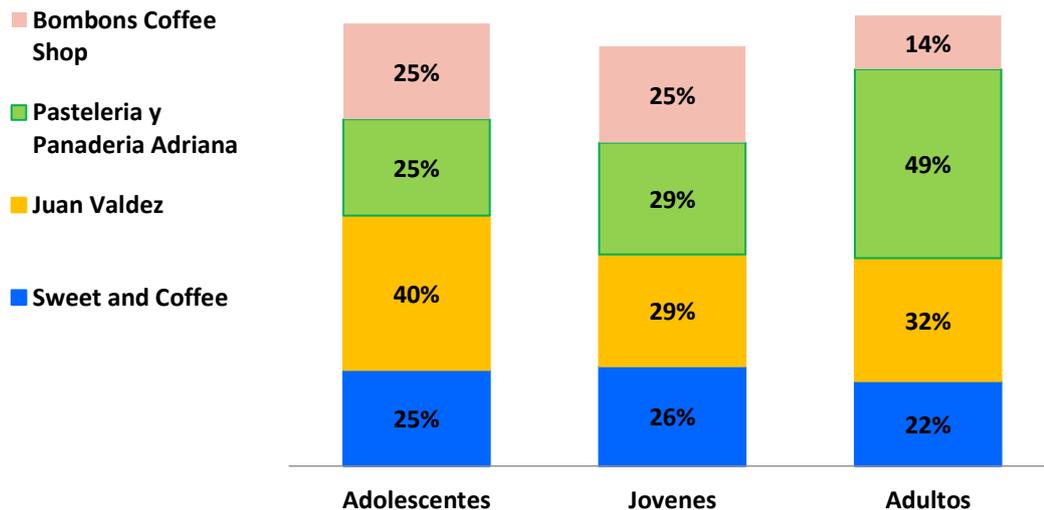


Tabla 11: Emoción de Ansiedad elaboración propia

Emoción De Inseguridad Con Sweet And Coffe Ante Otras Marcas

La inseguridad que se genera puede ser debido a que en algún momento no hubo excelente calidad en el producto que piden, o algún factor como las transacciones, las locaciones, etc., incidieron en los resultados. Podemos observar que, a los Adolescentes les genera más inseguridad la marca Adriana con un 42%, seguido de Juan Valdez con un 38%. Así mismo, a los jóvenes les genera más inseguridad Adriana genera con un 35%, seguido de Sweet and Coffee con un 27%, y Juan Valdez con un 26%.

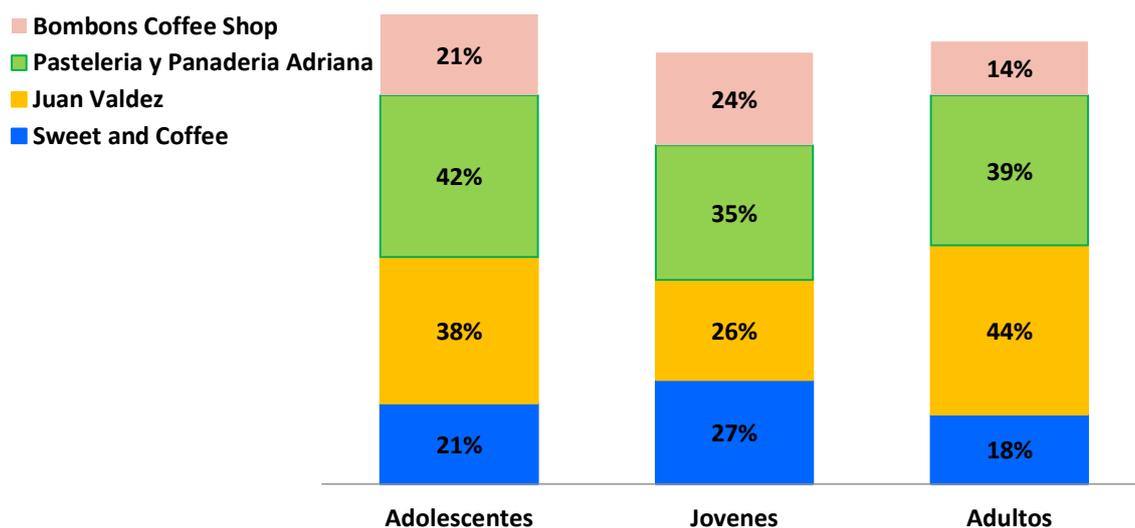


Tabla 12: Emoción de Inseguridad por elaboración propia

Emoción De Enojo Con Sweet And Coffe Ante Otras Marcas

La emoción de enojo se da por una situación estresante, pero a diferencia de las demás, puede generar una acción que sea hiriente, o pueda una persona ofender a los empleados. En la emoción de Enojo obtuvimos los siguientes resultados, por el lado de adolescentes, Adriana obtuvo un 48%, y Juan Valdez un 38%; siendo las empresas que generan más enojo a este grupo etario. Para los jóvenes, obtuvimos que Juan Valdez tiene un 32%, y Adriana junto Sweet and Coffee, tienen el mismo porcentaje con un 29%. El grupo de adultos se inclinó hacia Juan Valdez con un 42%, seguido de Adriana con un 40%. Podemos concluir que Adriana y Juan Valdez siguen siendo las empresas que generan más enojo.

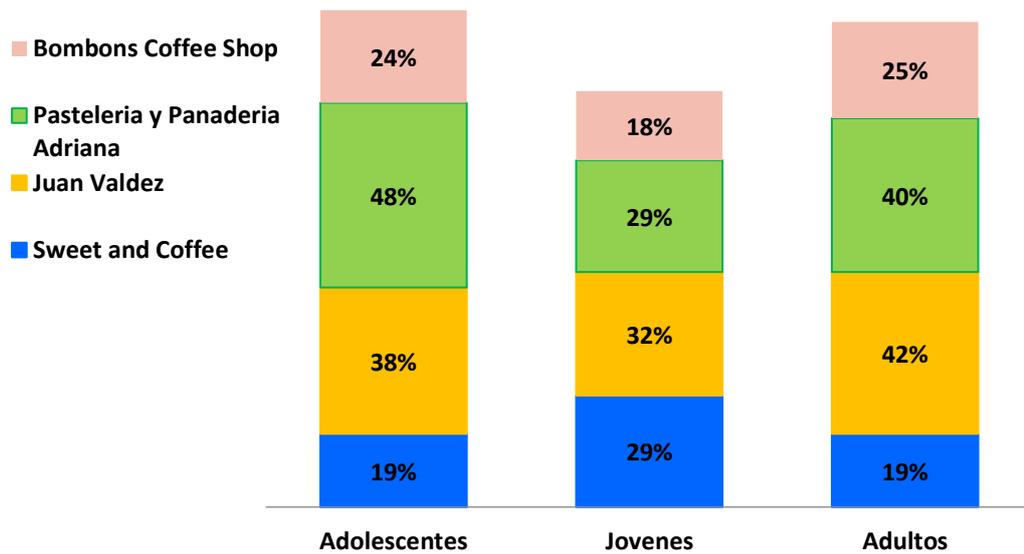


Tabla 13: Emoción de por Enojo elaboración propia

Emoción De Desconfianza Con Sweet And Coffe Ante Otras Marcas

Para este caso, los que generan desconfianza, se debe a la inseguridad planteada por parte de la marca, y en el caso de los adolescentes, Adriana obtuvo un 56%, seguido de Juan Valdez con un 30%. Por el lado de jóvenes, el 38% es para Adriana, seguido de Café Bombon's. Por el lado de adultos, el mayor es de 56% siendo Adriana, y le sigue con un 30% Juan Valdez, similar a los adolescentes. Podemos concluir que deben mejorar en corto plazo el nombre de su marca, especialmente Adriana, dado que la mayoría ha votado que es un local que genera emociones de estrés, enojo, desconfianza, entre otros.

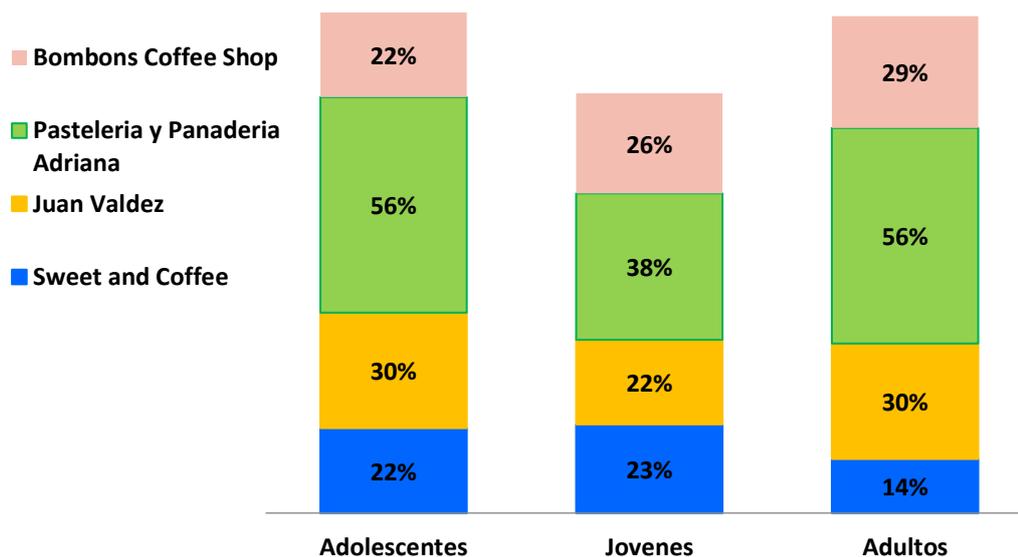


Tabla 14: Emoción de Desconfianza elaboración propia

Emoción De Felicidad Con Sweet And Coffe Ante Otras Marcas

Esta emoción nos genera paz, tranquilidad y alegría; y el que se lleva de los 3 grupos, es Sweet and Coffee entre el 78 y el 84%, en el grupo de adolescentes, Café Bombons obtuvo un 31%, y Juan Valdez el mismo resultado. En el lado de los jóvenes, el que tuvo segundo mayor puntaje es Juan Valdez con un 26%, seguido de Adriana con un 22%. En los adultos, el segundo es Juan Valdez con un 30% seguido de Bombon's con un 30%.

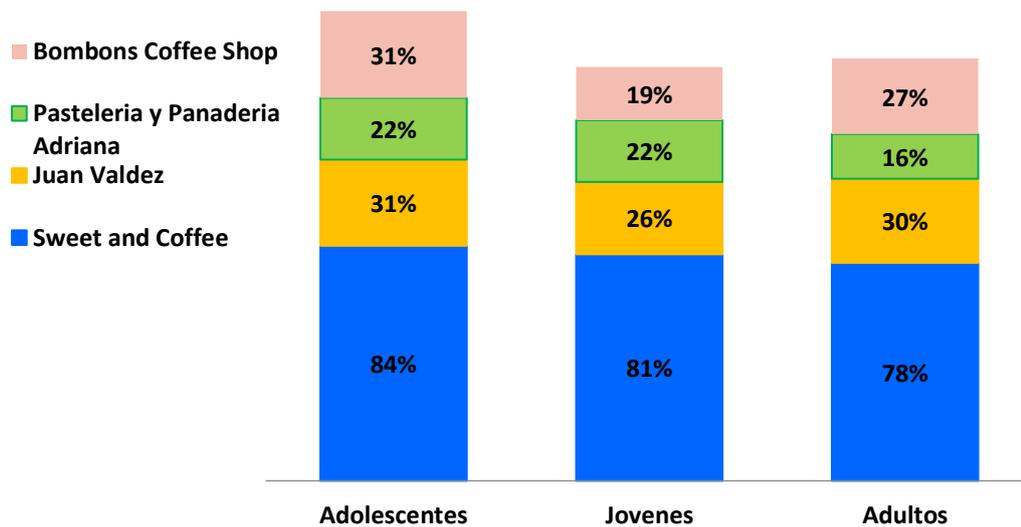


Tabla 15: Emoción de Felicidad por elaboración propia

Emoción De Satisfacción Con Sweet And Coffe Ante Otras Marcas

Para este grupo, necesitábamos conocer el grado de satisfacción que siente las personas al consumir estas marcas. Siendo Sweet and Coffee el de mayor porcentaje entre el 72 y 78% en las 3 categorías, seguido de Juan Valdez entre el 30 y 38% con las 3 categorías. Estas dos marcas llevan el liderazgo en las 3 categorías.

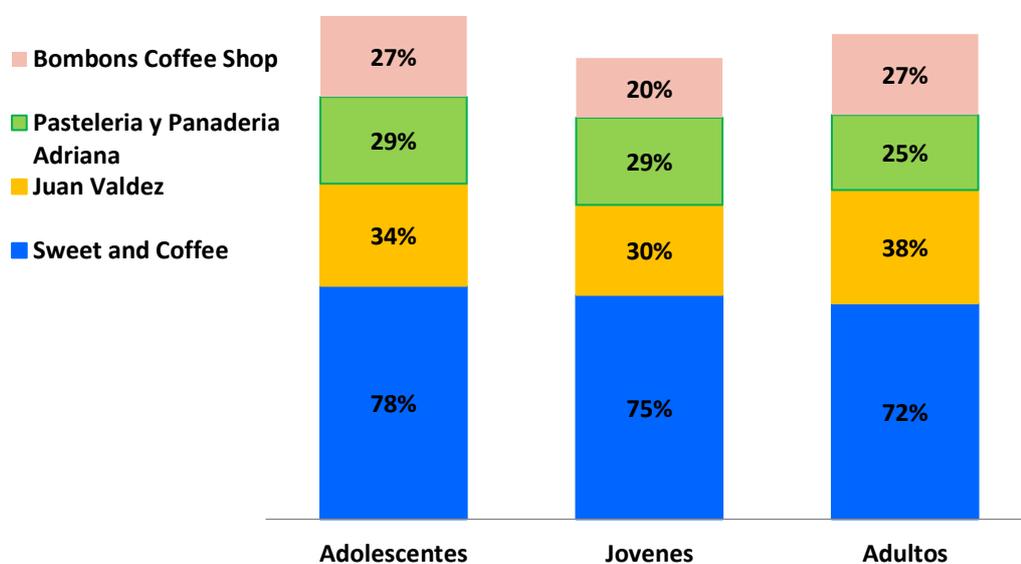


Tabla 16: Emoción de Satisfacción elaboración propia

Emoción De Gratitud Con Sweet And Coffe Ante Otras Marcas

La emoción de gratitud se genera con algo que nos beneficia, y nos hace mejor en nuestra vida. Para esto, tenemos que los 3 grupos tienen a Sweet and Coffee en la elite, entre el 69% y 78%, seguido de Juan Valdez entre el 32% y 35%. Ambas marcas son pioneras desde la emoción felicidad.

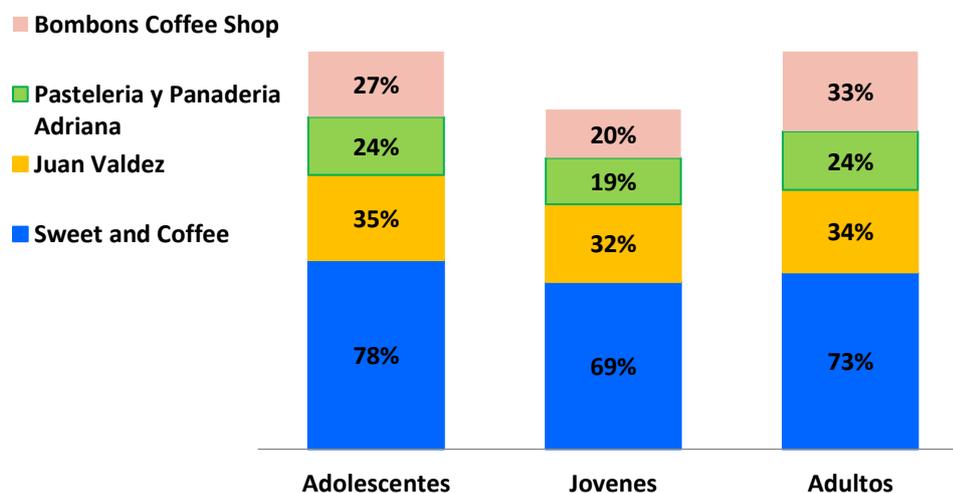


Tabla 17: Emoción de gratitud por elaboración propia

Emoción De Amor Con Sweet And Coffe Ante Otras Marcas

El amor es una emoción muy fuerte, se genera de forma pura, al instante, lo cual es muy difícil lograr, y si las marcas lo pueden hacer, entonces pueden mejorar las demás falencias que puedan tener. Obteniendo que Sweet and Coffee obtuvo en Adolescentes un 84%, para jóvenes 73%, y para adultos un 79%. Le sigue Café Bombon's con la categoría adolescentes obtuvo un 27%, en jóvenes Juan Valdez con un 26%, y para adultos es tanto Café Bombon's como Juan Valdez sus favoritos con un 25%.

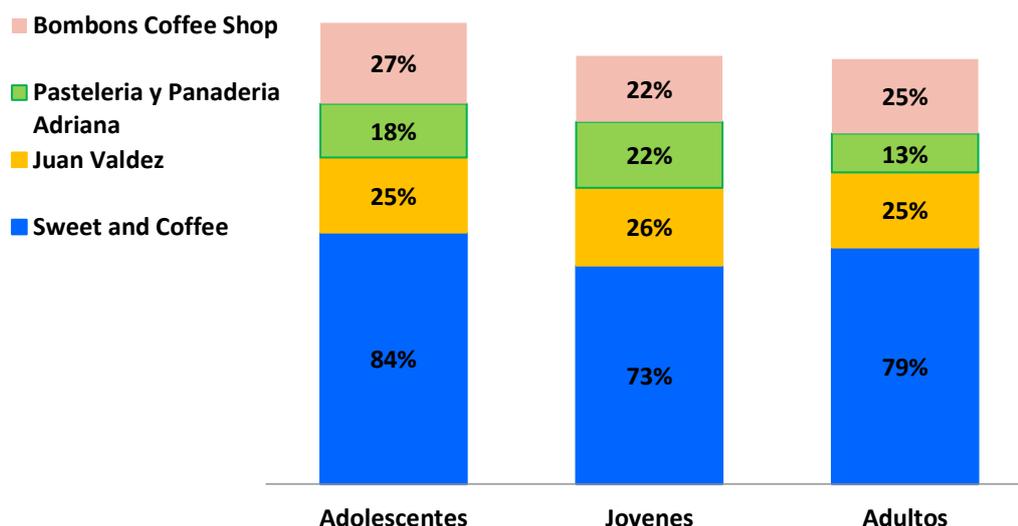


Tabla 18: Emoción de Amor por elaboración propia

Para el cuarto objetivo, sobre la información más relevante, tenemos en base a la encuesta la siguiente información medida: Edad, Satisfacción con los productos, Satisfacción con el servicio, Expectativas cumplidas, Probabilidad de recomendación, Emociones positivas (felicidad, gratitud, amor, inspiración), Emociones negativas (frustración, ansiedad, inseguridad, enojo, desconfianza), donde podemos destacar la siguiente información que se obtuvo en el programa de SPSS. Obtuvimos 4 cluster:

El primero fue el Cluster 0, se los llamó “Los Súper satisfechos, y comprometidos”. En este grupo, se caracteriza por tener la edad promedio 30 años. Por el lado de la satisfacción del cliente, tuvieron las siguientes respuestas: para productos, de 9.5%, para servicio, de 9.37%, y en expectativas, de 9.24%. Por eso, este cliente tiene una alta probabilidad de recomendación del 9.42%. Es por eso por lo que las emociones predominantes fueron: felicidad, y gratitud, con poca frustración e inseguridad.

El perfil del cliente nos menciona que son leales, y se encuentran satisfechos con la marca, lo que nos permite comprobar el compromiso que tiene la marca con los clientes. La estrategia de la marca es refuerce su experiencia y su compromiso con los clientes

Para el siguiente cluster, lo denominamos Cluster 1: cuyo nombre es “Los satisfechos, pero exigentes”. En este grupo, se caracteriza por tener la edad promedio 29 años. Por el lado de la satisfacción del cliente, tuvieron las siguientes respuestas: para productos, de 9.22%, para servicio, de 9.11%, y en expectativas, de 9.02%. Por eso, este cliente tiene una alta probabilidad de recomendación del 9.52%. Es por eso por lo que las emociones predominantes fueron: felicidad, y algo de frustración.

El perfil del cliente nos menciona que son innovadores, y esperan que siempre mejore la marca, lo que nos permite comprobar el compromiso que tiene la marca con los clientes. La estrategia de la marca es mantener la calidad del producto, y del servicio, así como implementar una atención más personalizada.

Para el tercer cluster, cuyo nombre es “Neutrales con emociones mixtas”. En este grupo, se caracteriza por tener la edad promedio 31 años. Por el lado de la satisfacción del cliente, tuvieron las siguientes respuestas: para productos, de 8.64%, para servicio, de 8.71%, y en expectativas, de 8.57%. Por eso, este cliente tiene una alta probabilidad de recomendación del 8.92%. Es por eso por lo que las emociones predominantes fueron: felicidad, pero también se incluye la frustración, e inseguridad.

El perfil del cliente nos menciona que no son completamente leales, y pueden tender a cambiar de opinión. La estrategia de la marca es identificar los distintos puntos o la clave del dolor que han sufrido en la experiencia del servicio, y debe ofrecer la empresa, promociones, junto con incentivos para que el cliente refuerce su lealtad.

Para el cuarta cluster, cuyo nombre es “Los insatisfechos y en riesgo de abandono”. En este grupo, se caracteriza por tener la edad promedio 35 años. Por el lado de la satisfacción del cliente, tuvieron las siguientes respuestas: para productos, de 4.66%, para servicio, de 4.13%, y en expectativas, de 4.46%. Por eso, este cliente tiene una alta probabilidad de recomendación del 3.93%. Es por eso por lo que las emociones predominantes fueron: alta frustración, inseguridad, y enojo.

El perfil del cliente nos menciona que tuvieron una experiencia negativa con Sweet and Coffe, es probable que este grupo de clientes ya no prefiera la marca, y escoja la competencia. La estrategia de la marca es realizar encuestas de seguimiento a los clientes, mejorar la experiencia del servicio, ofrecer descuentos o incentivos.

La siguiente tabla muestra la cantidad de clientes que se tiene por cluster:

Cluster	Cantidad de Clientes	Porcentaje (%)
0	54	45.38%
1	36	30.25%
2	14	11.76%
3	15	12.61%

Tabla 19: Clientes segmentados elaboración propia

Hallazgos

Del Modelo Servqual, podemos destacar que, entre hombres y mujeres, hay más selectividad por parte de los hombres, y menos frecuencia de satisfacción por el lado del marketing, y el personal. Por lo que se sugiere que estos dos ámbitos se mejoren en los distintos locales de la ciudad.

Por el lado de las mujeres, podemos destacar que la satisfacción es mayor en todo, pero para ellas el servicio al cliente es lo más importante, se destaca bastante los medios digitales que utilizan para llegar al público, así que es importante notar que esto siempre va a ser siempre un factor importante, significativo, y deben estar presente.

También podemos destacar que la probabilidad de recomendación a los familiares y/ o amigos es alta pero no tanto por el lado de los hombres, sigue siendo elevada pero no tanto como las mujeres. Junto con el modelo ACSI y Net Promotor Score, podemos ver que la satisfacción del producto es muy alta, al igual que la preferencia por los servicios de Sweet and Coffee. Pero lo más importante es que siguen siendo fieles los clientes.

Las emociones también repercuten, pero podemos destacar que Sweet and Coffee le genera amor, felicidad, frustración, pero sobre todo emociones llenas de felicidad. También tenemos emociones como el enojo, ansiedad, inseguridad, desconfianza, y la mayoría recae en la competencia.

Por el lado de los Clusters, el 0 y 1 representan los clientes más leales y valiosos. Es importante mantener su satisfacción y fomentar su recomendación. El Cluster 2 es inestable y necesita refuerzo en su conexión emocional con la marca. El Cluster 3 está en riesgo de abandono y necesita intervenciones urgentes para mejorar su percepción.

Para resumir, estos son los hallazgos en la presente investigación, los modelos han funcionado acorde a la investigación que estábamos realizando, y hemos detectado que lo que influencia a las personas ha sido lo que es sus sentimientos y relación con la marca.

Discusión

Implementando el modelo SERVQUAL, pudimos analizar de que tan satisfechos se encontraban los clientes con la marca Sweet and Coffee, en el cual se trataron temas como la apariencia de las tiendas, la confiabilidad del servicio y la rapidez de la atención. De esta manera, se descubrió que gran parte de los consumidores, aproximadamente un 74% del total, el 75% consideran que los equipos que tiene la marca son de última generación y que los locales constan de buena apariencia, mientras que un 78% de los clientes aprecian la apariencia del personal. Sin embargo, aunque la mayoría le atrae los locales, existe un 13% que estuvo en desacuerdo, similar a lo que Hidayana (2024) encontró en Malasia, en el que la apariencia del establecimiento y la modernización fueron relevantes para que los clientes estuvieran contentos con su experiencia. Así mismo, un 78% les pareció y agradó que las transacciones en Sweet and Coffee fueran seguras, lo cual coincide con el planteamiento de Hidayana (2024) de que la confianza es un punto clave. No obstante, destacamos que se puede mejorar la apariencia visual y la actualización de los materiales, es decir, que la marca requiere enfocarse en aumentar esfuerzos en su imagen y en la experiencia del cliente.

De acuerdo a lo obtenido en el modelo ACSI, entre el 65% y el 68% de los clientes, tienen altas expectativas en cuanto a los productos y servicios que ofrece la marca, y aproximadamente un 69% considera que son mejores lo de la competencia. El estudio de Jaisue et al. (2018) descubrió que a mayor percepción de la calidad, mayor lealtad hacia las cadenas de café en Tailandia, pero así mismo más quejas si no se cumplían con las expectativas. Sin embargo, a diferencia del estudio mencionado, los resultados que obtuvimos muestran que no existen muchas quejas hacia la marca, lo que se traduce en que Sweet and Coffee se encuentra gestionando bien el aspecto referente a la calidad percibida. Aun así, el hecho de que los consumidores elijan otras marcas demuestra la importancia de innovar y diferenciarse, justo como sugirió Jaisue et al. (2018) para mantener a los clientes con grandes expectativas.

Por su parte el Net Promoter Score y el Net Emotional Value, nos revelaron que existe un fuerte vínculo emocional con la marca, ya que el 77%

de las mujeres y el 69% de los hombres recomendarían Sweet and Coffee. El sentimiento que mas resalto fue la felicidad con un 78% a 84%, pero el 35% de los adolescentes y el 42% de los adultos mayores también expresaron emociones negativas como frustración y ansiedad, resultado de los largos tiempos de espera y deficiencia en la atención personalizada. Estos resultados contrastaron con el estudio realizado por Sahir y Situmorang (2020) en Indonesia, donde las marcas con un vinculo emocional bajo, obtuvieron puntuaciones bajas en el NPS. A pesar de que Sweet and Coffee presento un alto nivel de recomendación, la presencia de emociones negativa dio a entender que existen puntos de mejora en la interacción con los clientes, lo que se vincula con la recomendación brindada por Sahir y Situmorang (2020) sobre mejorar la experiencia sensorial y emocional para fortalecer la fidelidad.

Por último, el análisis realizado de clúster nos brindo cuatro tipos de clientes con diferentes niveles de satisfacción y fidelidad. De esta manera, encontramos a los super satisfechos en un 30% que significa que son mas propensos a recomendar la marca, mientras que el 10% clasificados como insatisfechos, corren un mayor riesgo de abandonarla debido a la frustración y la inseguridad. Tal como lo planteo Jaisue et al. (2018) que descubrieron que los consumidores frecuentes eran más fieles y los ocasionales eran mas cambiantes. Nuestra investigación confirmo esta tendencia, lo que indica que ofrecer una experiencia diferente hacia los clientes es relevante para retenerlos. A través de la aplicación de estrategias adaptadas de acuerdo a las preferencias de cada grupo, como incentivos para clientes leales y mejoras en la atención, Sweet and Coffee podría optimizar la fidelización y reducir su tasa de abandono.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para concluir la presente investigación, podemos destacar que tuvimos como resultados de las preguntas de investigación, una diferencia significativa en lo que son las preguntas de promesas y compromiso de la marca con los clientes, y sobre la atención al cliente que reciben por parte de los empleados. Se puede observar que estas dos aspectos del modelos son lo que más se deben tratar dado que si es algo importante que se debe valorar con el servicio al cliente que ofrece la empresa, en especial es una marca reconocida, por lo que es importante que mantengan su imagen como empresa, y no permitirse tener este tipo de problemas como no cumplir promesas, ya sean promociones, fechas especiales, beneficios, o cualquier tipo de compromiso que tiene la marca con el cliente de forma materia, así mismo se debe recomendar que capaciten más a los empleados dado que un grupo objetivo indicó que se ha sentido un poco inconforme con la forma de la atención, la preocupación de las necesidades de cada uno. Se puede destacar también que, a pesar de estos pequeños inconvenientes, Sweet and Coffe se sigue destacando por su tangibilidad, seguridad, fiabilidad, solo deben mejorar un poco el aspecto de empatía, y de sensibilidad.

Por el lado emocional, es una empresa que genera amor, satisfacción, felicidad, aunque por lo entendido, también un poco de enojo, y frustración, que pueden ser variables generadas por los aspectos de compromiso, y atención al cliente que han recibido algunos usuarios por parte de la empresa, si Sweet and Coffe no mejora esto, puede verse afectado por la competencia más próxima a ellos, que sería Juan Valdez. Es por eso por lo que es muy necesario que este tipo de emociones frustradas, y de enojo, se lleguen a convertir en algo ansioso para el cliente, ya que el objetivo que tienen la empresa es generar tranquilidad al cliente con lo que ofrecen.

Deben cuidar los clientes segmentados que tienen, como por ejemplo los que están insatisfechos, y en riesgo de abandono, siendo estos un grupo muy joven de 34 años promedio, hay que entender que el objetivo focal que tiene la empresa es llegar a las personas de todas las edades, y perder un grupo de consumidores es un alto riesgo a la empresa, ya que pueden empezar a consumir con la competencia que mencionábamos en párrafos anteriores,

como Juan Valdez, e incluso Café bombons. También es importante analizar que no solo deben preocuparse por este grupo, sino también mantener a los demás contentos y satisfechos, si bien también forman parte de grupos entre 29 y 34 años, es necesario mantener contento al cliente, y que disfrute siempre que visite la empresa, con malas experiencias se generan malos recuerdos, y para las personas es mucho más sencillo reconocer un error, que recordar méritos o buenas experiencias. Por eso es muy importante seguir mejorando e innovando lo que ofrecen como marca

Aun así, el proyecto es confiable ya que más del 65% recomendaría Sweet and Coffe a las demás personas por su atención, servicio al cliente, y calidad en productos. Es una empresa rentable, que genera mucha confianza con el cliente, los factores que influyen en esta fidelización fueron medidos e identificados, y lo que destaca a la empresa es su forma de conectar con la gente, los sentimientos que genera, lo que ofrece, su tipo de instalaciones, también el servicio para la mayoría de usuarios, e incluso por todos los productos que ofrece Sweet and Coffee a los clientes, son de calidad, y es algo que se ha construido con el pasar de los años, lo cual se puede ver con los análisis, y resultados que hemos obtenido en la presente investigación.

Para finalizar, Sweet and Coffee es rentable, tiene imagen, calidad, servicio, variabilidad, y está siempre presente en la vida de los ciudadanos, siempre abierto a dar una nueva experiencia en cada visita, por lo que se va a mantener en la cúspide de las cafeterías de esta ciudad, y si consideran las recomendaciones en la presente investigación, van a conseguir mejorar distintos puntos clave que han dejado de lado en el último año.

REFERENCIAS

- Acosta, E., & al. (2023). Modelo SERVQUAL para evaluar la calidad en el servicio al cliente de empresa de autoservicio. *Revista de Investigación Académica sin Frontera*, 27. Obtenido de <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/596/751>
- Alfonso, I., & al. (1 de 01 de 2020). *Calidad del servicio y nivel de satisfacción en áreas de rehabilitación de centros de salud*. Obtenido de Revista Dilemas Contemporáneos: <https://doi.org/10.46377/dilemas.v32i1.2070>
- Annunziata, E., & al. (2018). The Role of Organizational Capabilities in Attaining Corporate Sustainability Practices and Economic Performance: Evidence from Italian Wine Industry. *Journal of Cleaner Production*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.035>
- Araujo, L., & López, C. (13 de 12 de 2022). *Análisis de la calidad del servicio en IES a*. Obtenido de RECAI Revista de Estudios en Contaduría,: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3879
- ASQ, A. S., & al, e. (2022). *American Customer Satisfaction Index*. doi:<https://asq.org/>
- Barboza, E. (2021). *Fiabilidad de servicio y comportamiento del consumidor en el supermercado peruano plaza vea S.A, Huaral 2019*. Lima. doi:orcid.org/0000-0001-9311-0919
- Barragán, C., & al. (2022). Análisis de la calidad del servicio en IES a través del modelo SERVQUAL. *evista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6379/637969396001/html/>
- Barragán, V., & al. (2022). Análisis de la calidad del servicio en IES a través del modelo SERVQUAL. *RECAI: Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Infomática*. doi:<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637969396001>

- Bendle, N., & al. (2019). Forging a stronger academic-practitioner partnership—the case of Net Promoter Score (NPS). *Journal of Marketing Theory and Practice*.
doi:<https://doi.org/10.1080/10696679.2019.1577689>
- Benites, A., & al. (2021). actores asociados a la calidad del servicio en hospitales públicos. *Medisur*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2021000200236&lang=es#B
- Brantes, A. (21 de Enero de 2019). Net Emotional Value (NEV) y su aplicación en investigación contextual. Mexico. Obtenido de <https://medium.com/emotiocx/net-emotional-value-nev-y-su-aplicaci%C3%B3n-en-investigaci%C3%B3n-contextual-e7c34c5926d2>
- Código de Comercio [C. Com.] (2005, 17 de agosto). Obtenido de Artículos 125 y 214 [Supervisión de contratos de adhesión y obligaciones de los comerciantes].
<https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-04/CODIGO%20DE%20COMERCIO.pdf>
- De Masi, N., & al, e. (2023). NPS (Net Promoter Score). Métrica de la experiencia del cliente. Construcción y análisis del indicador de una cobertura médica privada. *Revista del Hospital Italiano*. Obtenido de <http://ojs.hospitalitaliano.org.ar/>
- Degracia, J., & al, e. (2023). CAPACIDAD DE RESPUESTA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UN RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA, LIMA. *Horizonte Empresarial*.
doi:<https://doi.org/10.26495/rce.v10i2.2663>
- Ecuador (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor* (LODC). Obtenido de Registro Oficial No. 92, 10 de julio de 2000.
<https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento Ley-Org%C3%A1nica-Defensa-Consumidor.pdf>
- Ecuador (2011). *Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado* (LORECO). Obtenido de Registro Oficial No. 555, 19 de

febrero de 2011.

<https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-04/Ley-Organica-de-Regulacion-y-Control-del-Poder-de-Mercado.pdf>

Ecuador (2021). *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPDP)*.

Obtenido de Registro Oficial No. 459, 26 de mayo de 2021.

https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/ley_organica_de_proteccion_de_datos_personales.pdf

EcuRed. (2021). *ACSI*. Obtenido de ACSI: <https://www.ecured.cu/ACSI>

Fisher, N., & Kordupleski, R. (2019). Good and bad market research: A critical review of Net Promoter Score. *Applied Stochastic Models in Business and Industry*. Obtenido de <https://doi.org/10.1002/asmb.2417>

Forrest, M., & al. (2023). The American Customer Satisfaction Index (ACSI):

A sample dataset and description. *ELSEVIER*. Obtenido de

[https://pdf.sciencedirectassets.com/311593/1-s2.0-S2352340923X00031/1-s2.0-S2352340923002421/main.pdf?X-Amz-Security-](https://pdf.sciencedirectassets.com/311593/1-s2.0-S2352340923X00031/1-s2.0-S2352340923002421/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEClaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIFPz6wzOjjW1u2x7lgoN3lvVBPyoCiuh0oJL7gfHqwVVAiEAXDITLaMOh3DnO1UA52CB6Bo4jYSwAH4PqjF%2B3qt5mL)

[Security-](https://pdf.sciencedirectassets.com/311593/1-s2.0-S2352340923002421/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEClaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIFPz6wzOjjW1u2x7lgoN3lvVBPyoCiuh0oJL7gfHqwVVAiEAXDITLaMOh3DnO1UA52CB6Bo4jYSwAH4PqjF%2B3qt5mL)

[Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEClaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIFPz6wzOjjW1u2x7lgoN3lvVBPyoCiuh0oJL7gfHqwVVAiEAXDITLaMOh3DnO1UA52CB6Bo4jYSwAH4PqjF%2B3qt5mL](https://pdf.sciencedirectassets.com/311593/1-s2.0-S2352340923002421/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEClaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIFPz6wzOjjW1u2x7lgoN3lvVBPyoCiuh0oJL7gfHqwVVAiEAXDITLaMOh3DnO1UA52CB6Bo4jYSwAH4PqjF%2B3qt5mL)

Gancino, S., & al. (2020). Evaluación de la calidad en el servicio mediante el

modelo ACSI. *Digital Publisher*. Obtenido de

https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/263

Gómez, X., & al. (2021). Medición de la capacidad de respuesta en restaurantes mediante el método ServQual. *Instituto Tecnológico Superior de Escárcega - México*. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8292897.pdf>

- Grupo Esginnova. (2023). NUEVAS NORMAS ISO. Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/09/desarrollo-concepto-calidad>
- Hamid, I. A., & Mohd Noor, N. H. (2024). Customer satisfaction with cafeteria service quality: Assessment of SERVQUAL on the satisfaction of public sector employees. *BERJAYA Journal of Services & Management*, 22, 1-13.
<https://www.researchgate.net/publication/382869351>
- Jaisue, W., Sangthongluan, C., & Pumoiam, K. (2018). Value and satisfaction towards the national brand coffee shop services: Case study of All Café and Cha Pa-Yom. *RMUTT Global Business Accounting and Finance Review*, 2(3), 50-63.
- Kenton, W. (2024). Marketing Mix: The 4 Ps of Marketing and How to Use Them. *Investopedia*.
- Klaus, P. (2019). Viewpoint: conveying managerial relevance into service research. *Journal of Services Marketing*.
doi:<https://doi.org/10.1108/JSM-10-2018-0284>
- Lewis, C., & Mehmet, M. (2020). Does the NPS ® reflect consumer sentiment? A qualitative examination of the NPS using a sentiment analysis approach. *International Journal of Market Research*.
doi:<https://doi.org/10.1177/1470785319863623>
- Linero, B., & Botero, L. (2020). Hábitos de consumo en plataformas e-commerce en adultos jóvenes de la ciudad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*. Obtenido de <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8131>
- López, C., & al. (2021). Net Promoter Score Scale Transformed into a Logit Model, a Full-service Restaurant Approach. Monterrey, México. Obtenido de <https://ieomsociety.org/proceedings/2021monterrey/85.pdf>

- López, J., & Ratto, S. (2022). Marketing relacional y propuesta de fidelización para una empresa de servicios publicitarios. *TECNO HUMANISMO*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8510615.pdf>
- Malpartida, D., & al. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo. *Revista Científica de la UCSA*. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>
- Marchan, C., & al. (2023). Estudio de la calidad de los servicios turísticos y seguridad turística en Huanta, Perú. *Scielo*. doi:http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202023000100017&script=sci_arttext
- Martínez, E. (2021). La calidad en el servicio y el nivel de satisfacción del cliente. *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/items/273eb0ff-6944-48a6-9d07-6f6f4222db11>
- Medina, J. (2023). Desarrollo del modelo Servqual para determinar la satisfacción del servicio de atención al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de Mayo Ltda. de la ciudad de Ambato. Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/043eff54-a12b-4c4c-8d6a-e9c7c80b8bf8/content>
- Mejías, A., & al., e. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Redalyc*.
- Mejías, A., & et, a. (2018). *Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/880/88055200020/html/>
- Mendoza, V. (2022). EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA EMPRESA MEGANET A TRAVÉS DEL MODELO ACSI. Quito, Ecuador. Obtenido de

<https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/c1ddd252-5a5e-44b5-90ed-683809d80c3b/content>

- Merz, M., & al. (2018). How valuable are your customers in the brand value cocreation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of business research*. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.018>
- Mohedano, E., & al. (30 de 01 de 2023). *Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio en operadores logísticos*. Obtenido de Revista CEA: <https://doi.org/10.22430/24223182.2234>
- Montes, O. (2017). Marketing: El poder de las emociones. Obtenido de <https://mailrelay.com/es/blog/2017/03/23/marketing-emocional-emociones/>
- Ochoa, R., & Vergara, A. (2022). Study of Citizen Satisfaction and Loyalty in the Urban Area of Guayaquil: Perspective f the Quality of Public Services Applying Structural Equation. *PloS ONE*. doi:<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0263331>
- Osejos, A., & Merino, J. (11 de 2020). *MODELO SERVQUAL COMO INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE, CANTÓN JIPIJAPA*. Obtenido de UNESUM-Ciencias: Revista Científica Multidisciplinaria: <https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v4.n4.2020.284>
- Peña, I., & Zambrano, A. (2023). MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA BIBLIOTECA DE LAULEAM APLICANDO EL MODELO SERVQUAL. *Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa (RefCalE)*. Obtenido de <https://refcale.uleam.edu.ec/index.php/refcale/article/view/3728/2308>
- Pierrend, S. (2021). La calidad del servicio según el modelo SERVQUAL y la Fidelización del cliente en las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019. Lima, Peru. Obtenido de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/f0974064-6770-4f4a-a130-9d8dc2352988/content>

- Purwadi, P., & al. (2020). Store Atmosphere, SERVQUAL and Consumer Loyalty: Case Study of Excelso Coffee Shop. *SEISENSE Journal of Management*. Obtenido de <https://doi.org/10.33215/sjom.v3i4.385>
- Ramírez, B., & Fiallos, A. (02 de 2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados*. Obtenido de Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.: <https://doi.org/10.46377/dilemas.v33i1.2160>
- Rivera, J., & al. (2021). Análisis bibliométrico de la investigación en calidad de servicio. *Interciencia*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/339/33969826002/html/>
- Sahir, S. H., & Situmorang, S. H. (2020). The effect of customer experience and emotional value on the net promoter score: Middle-class millennial climber category. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(2), 199–212. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i2.5763>
- Salas, M., & Ábrego, D. (2023). Influencia de la seguridad y la confianza como antecedentes de la aceptación y uso del comercio electrónico. *Innovar*, 28. doi:<http://doi.org/10.15446/innovar.v34n91.110010>
- Sangurima, H. (2021). La Seguridad y su efecto en el Comportamiento de Compra Compleja en el sector automotor en el norte de Guayaquil. 9. Guayaquil, Guayas, Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21052/1/UPS-GT003427.pdf>
- Sheng, B. (2023). Social Network Emotional Marketing Influence Model of Consumers. *Hyunchul Ahn*.
- Torres, M., & al. (2023). Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio en operadores logísticos. *Instituto Tecnológico Metropolitano, Colombia*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6381/638174353001/638174353001.pdf>
- Trejo, J., & al. (2023). Optimización del Net Promoter Score (NPS) con factores de expansión, una medición de experiencia de clientes en

riesgo reputacional. *Contaduría y Administración*.

doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8958188>

Trejo, J., Soto, M., & Olivares, H. (2023). Optimización del Net Promoter Score (NPS) con factores de expansión, una medición de experiencia de clientes en riesgo reputacional. *Contaduría y Administración*, 21. Obtenido de <http://www.cya.unam.mx/index.php/cya>

Treviño, S., & al. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*. Obtenido de <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Tuoyo, G., & Obhei, S. (2022). THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY DIMENSIONS ON CUSTOMER SATISFACTION IN THE NIGERIAN BANKING INDUSTRY. *Oradea Journal of Business and Economics*. Obtenido de <https://ojbe.steconomieuoradea.ro/wp-content/uploads/2022/06/OJBE-7special-67-76.pdf>

Uquillas, G., & al. (2022). Evaluación de la calidad de los servicios educativos mediante el modelo SERVQUAL. *FIPCAEC*. doi:<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v7i1.504>

Velásquez, H. (Enero de 2024). INDICADORES DE SATISFACCIÓN, UNA HERRAMIENTA DE MEDICIÓN PARA MEJORAR LA CALIDAD DE UN PRODUCTO O SERVICIO. Guatemala. Obtenido de http://159.203.148.56/xmlui/bitstream/handle/123456789/1919/Tesis%20Herbert%20Velasquez-Alberto%20Chang%20Version_2024Jul2024_Final.pdf?sequence=1

Vergara, M. (2022). El Comportamiento Del Consumidor Post Covid-19: Oportunidad O Desafío Para Los Emprendedores. *Revista Colegiada de Ciencia*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782024000100005#B43

Vergíu, J. (2021). Satisfacción de calidad de servicio en los estudiantes de las Facultades de Ingeniería de la Universidad Nacional Mayor de San

Marcos, Perú. Una mirada a través del modelo SERVQUAL.
Facultades de Ingeniería de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. doi:10.21892/01239813.536

Vergíu, J. (2021). Satisfacción de calidad de servicio en los estudiantes de las Facultades de Ingeniería de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. Una mirada a través del modelo SERVQUAL.
Universidad Nacional Mayor of San Marcos, Peru. A look through the SERVQUAL model. doi:10.21892/01239813.536

Villacis, L. (2023). Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio de la empresa Disensa el Constructor. *Revista científica Portal de la Ciencia.* Obtenido de
<https://institutojubones.edu.ec/ojs/index.php/portal/article/view/425/721>

Xuefeng, S. (2022). Corporate Social Responsibility and consumer emotional marketing in Big Data Era: a Mini Literature Review.
Frontiers in Psychology.

Yancha, M., & al. (2024). Servqual., Evaluación de la percepción de calidad en servicios de capacitación a través del modelo. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.*
doi:<http://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/>

Zeithman, A., & Bitner, J. (2022). *Marketing de Servicio. Interamericana.*

ANEXOS

Anexos 1

Género:

		% de N columnas
Género	Femenino	54%
	Masculino	46%

Edad:

Edad	Media	31,98
	Mediana	26,00
	Moda	21,00
	Varianza	231,72
	Desviación estándar	15,22

Satisfacción de los clientes con los productos:

		Total	Género	
			Femenino	Masculino
Satisfacción de los clientes con los productos	Media	8,90	9,03	8,75

Actividades que realiza el cliente Sweet and Coffee:

		Total	Género	
			Femenino	Masculino
Actividades que realiza el cliente Sweet and Coffee	Reuniones	25,4%	25,9%	24,9%
	Viajes	7,4%	8,9%	5,7%

Salidas Casuales	% de N columnas	64,7%	62,1%	67,9%
Eventos Culturales	% de N columnas	2,4%	3,1%	1,6%

Ritmo de vida del cliente Sweet and Coffee:

			Género		
			Total	Femenino	Masculino
Ritmo de vida del cliente	Activo	% de N columnas	33,1%	35,3%	30,6%
Sweet and Coffee	Relajado	% de N columnas	36,0%	35,7%	36,3%
	Ocupado	% de N columnas	30,9%	29,0%	33,2%

Rasgo de personalidad de cliente Sweet and Coffee:

			Género		
			Total	Femenino	Masculino
Rasgo de personalidad del cliente	Introvertido	% de N columnas	27,1%	26,3%	28,0%
Sweet and Coffee	Aventurero	% de N columnas	18,0%	17,0%	19,2%
	Innovador	% de N columnas	10,1%	8,0%	12,4%
	Sociable	% de N columnas	44,8%	48,7%	40,4%

Nivel de Educación del cliente Sweet and Coffee

			Género		
			Total	Femenino	Masculino
Nivel de educación del cliente	Bachillerato	% de N columnas	15,6%	12,1%	19,7%
Sweet and Coffee	Universitario	% de N columnas	36,7%	43,3%	29,0%
	Universidad Incompleta	% de N columnas	13,2%	11,2%	15,5%
	Grado	% de N columnas	24,2%	22,3%	26,4%

Posgrado	% de N columnas	10,3%	11,2%	9,3%
----------	-----------------	-------	-------	------

Ingresos personales del cliente Sweet and Coffee

			Género		
			Total	Femenino	Masculino
Ingresos	Menos de \$450	% de N columnas	37,7%	43,6%	31,1%
Personales del	\$450 a \$850	% de N columnas	31,1%	27,5%	35,3%
cliente Sweet	\$850 a \$1200	% de N columnas	19,4%	20,6%	17,9%
and Coffee	Más de \$1200	% de N columnas	11,8%	8,3%	15,8%

¿Qué emoción sienten los clientes con Sweet and Coffee vs otras Marcas? (Inspiración)

			Género		
			Total	Femenino	Masculino
¿Qué emoción sienten con Sweet and Coffee y otras marcas? [Inspiración]	Sweet and Coffee	% de N columnas	74,4%	77,8%	70,4%
	Juan Valdez	% de N columnas	34,3%	30,3%	38,9%
	Pastelería y Panadería Adriana	% de N columnas	24,8%	25,9%	23,5%
	Bombons Coffee Shop	% de N columnas	28,8%	27,6%	30,2%

¿Qué emoción sienten los clientes con Sweet and Coffee vs otras Marcas? (Frustración)

			Género		
			Total	Femenino	Masculino
¿Qué emoción sienten los clientes con Sweet and Coffee y otras marcas? [Frustración]	Sweet and Coffee	% de N columnas	25,3%	19,5%	31,6%
	Juan Valdez	% de N columnas	37,3%	36,8%	38,0%
	Pastelería y Panadería Adriana	% de N columnas	33,7%	40,2%	26,6%
	Bombons Coffee Shop	% de N columnas	19,3%	14,9%	24,1%

¿Qué emoción sienten los clientes con Sweet and Coffee vs otras Marcas? (Ansiedad)

			Género		
			Total	Femenino	Masculino
¿Qué emoción sienten los clientes con Sweet and Coffee y otras marcas? [Ansiedad]	Sweet and Coffee	% de N columnas	24,3%	16,7%	32,9%
	Juan Valdez	% de N columnas	31,8%	29,5%	34,3%
	Pastelería y Panadería Adriana	% de N columnas	37,8%	39,7%	35,7%
	Bombons Coffee	% de N columnas	20,3%	24,4%	15,7%
	Shop	% de N columnas			

¿Qué emoción sienten los clientes con Sweet and Coffee vs otras Marcas? (Inseguridad)

			Género	
			Femenino	Masculino
Total				

¿Qué emoción sienten con Sweet and Coffee y otras marcas? [Inseguridad]	Sweet and Coffee	% de N columnas	22,6%	14,6%	32,9%
	Juan Valdez	% de N columnas	34,0%	30,3%	38,6%
	Pastelería y Panadería Adriana	% de N columnas	37,1%	49,4%	21,4%
	Bombons Coffee Shop	% de N columnas	20,1%	19,1%	21,4%

¿Qué emoción sienten los clientes con Sweet and Coffee vs otras Marcas? (Enojo)

			Total	Género	
				Femenino	Masculino
¿Qué emoción sienten con Sweet and Coffee y otras marcas? [Enojo]	Sweet and Coffee	% de N columnas	22,6%	16,7%	29,4%
	Juan Valdez	% de N columnas	37,0%	33,3%	41,2%
	Pastelería y Panadería Adriana	% de N columnas	36,3%	46,2%	25,0%
	Bombons Coffee Shop	% de N columnas	21,2%	17,9%	25,0%

¿Qué emoción sienten los clientes con Sweet and Coffee vs otras Marcas? (Desconfianza)

			Total	Género	
				Femenino	Masculino

¿Qué emoción sienten con Sweet and Coffee y otras marcas? [Desconfianza]	Sweet and Coffee	% de N columnas	19,3%	14,6%	25,3%
	Juan Valdez	% de N columnas	26,3%	28,1%	24,0%
	Pastelería y Panadería Adriana	% de N columnas	48,0%	52,1%	42,7%
	Bombons Coffee Shop	% de N columnas	26,3%	24,0%	29,3%

¿Qué emoción sienten los clientes con Sweet and Coffee vs otras Marcas? (Felicidad)

			Género		
			Total	Femenino	Masculino
¿Qué emoción sienten con Sweet and Coffee y otras marcas? [Felicidad]	Sweet and Coffee	% de N columnas	79,9%	84,8%	74,1%
	Juan Valdez	% de N columnas	28,3%	24,0%	33,3%
	Pastelería y Panadería Adriana	% de N columnas	19,3%	15,7%	23,6%
	Bombons Coffee Shop	% de N columnas	24,1%	18,6%	30,5%

¿Qué emoción sienten los clientes con Sweet and Coffee vs otras Marcas? (Satisfacción)

			Género		
			Total	Femenino	Masculino

¿Qué emoción sientes con Sweet and Coffee y otras marcas?	Sweet and Coffee	% de N columnas	73,9%	76,6%	70,7%
	Juan Valdez	% de N columnas	34,2%	28,0%	41,5%
[Satisfacción]	Pastelería y Panadería Adriana	% de N columnas	27,3%	21,6%	34,0%
	Bombons Coffee Shop	% de N columnas	24,1%	18,8%	30,3%

¿Qué emoción sienten los clientes con Sweet and Coffee vs otras Marcas? (Gratitud)

			Género		
			Total	Femenino	Masculino
¿Qué emoción sientes con Sweet and Coffee y otras marcas? [Gratitud]	Sweet and Coffee	% de N columnas	72,2%	78,1%	65,5%
	Juan Valdez	% de N columnas	33,2%	26,2%	41,2%
	Pastelería y Panadería Adriana	% de N columnas	21,9%	18,2%	26,1%
	Bombons Coffee Shop	% de N columnas	26,7%	24,6%	29,1%

¿Qué emoción sienten los clientes con Sweet and Coffee vs otras Marcas? (Amor)

			Género	
			Femenino	Masculino
¿Qué emoción sientes con Sweet and Coffee y otras marcas? [Amor]	Sweet and Coffee	% de N columnas	84,0%	70,1%
	Juan Valdez	% de N columnas	19,3%	32,9%

Pastelería y Panadería Adriana	% de N columnas	12,7%	22,6%
Bombons Coffee Shop	% de N columnas	22,1%	26,2%

Tabla SERVQUAL: Femenino y Masculino (Escala del 1= del 1 al 3, 2= 4 a 5, 3=6 a 7)

		Total % de N columnas	Femenino % de N columnas	Masculino % de N columnas
Las instalaciones son atractivas 2	1,00	13%	13.45%	11.92%
	2,00	13%	13.00%	13.47%
	3,00	74%	73.54%	74.61%
S.C.cuenta con equipos de diseño moderno 2	1,00	12%	12.50%	10.36%
	2,00	13%	12.50%	13.47%
	3,00	76%	75.00%	76.17%
Los empleados de S.C. mantienen una apariencia 2	1,00	9%	11.71%	6.22%
	2,00	10%	10.36%	8.81%
	3,00	81%	77.93%	84.97%
Los elementos materiales son atractivos 2	1,00	14%	15.25%	13.09%
	2,00	12%	9.42%	14.66%
	3,00	74%	75.34%	72.25%
S.C. cumple lo prometido en el tiempo establecido 2	1,00	13%	13.51%	12.95%
	2,00	17%	16.67%	17.62%
	3,00	70%	69.82%	69.43%
	1,00	15%	16.22%	14.51%

El personal muestra interes en resolver problemas 2	2,00	14%	12.16%	15.54%
	3,00	71%	71.62%	69.95%
S.C. realiza bien el servicio desde la primera visitas 2	1,00	13%	12.56%	12.44%
	2,00	11%	12.56%	9.84%
	3,00	76%	74.89%	77.72%
S.C. concluye el servicio en el tiempo prometio 2	1,00	15%	15.70%	13.99%
	2,00	12%	9.87%	13.47%
	3,00	74%	74.44%	72.54%
Los empleados S.C. ofrecen un servicio rapido 2	1,00	14%	15.25%	12.44%
	2,00	11%	11.66%	10.88%
	3,00	75%	73.09%	76.68%
Los empleados S.C. estan dispuestos a ayudar a sus clientes 2	1,00	14%	14.86%	12.95%
	2,00	13%	13.96%	12.44%
	3,00	73%	71.17%	74.61%
Los empleados nunca estan demasiado ocupados para R// de clientes 2	1,00	15%	15.70%	13.99%
	2,00	15%	14.80%	15.03%
	3,00	70%	69.51%	70.98%
El comportamiento de los empleados transmite confianza 2	1,00	14%	14.29%	13.54%
	2,00	14%	14.73%	12.50%
	3,00	72%	70.98%	73.96%
Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con S.C. 2	1,00	13%	13.45%	12.44%
	2,00	10%	8.52%	11.40%
	3,00	77%	78.03%	76.17%
Los empleados S.C. son siempre amables 2	1,00	14%	15.25%	12.95%
	2,00	11%	11.66%	10.88%
	3,00	75%	73.09%	76.17%
Los empleados tienen conocimiento para responder las preguntas 2	1,00	15%	15.18%	15.63%
	2,00	12%	11.61%	11.98%

	3,00	73%	73.21%	72.40%
S.C. da sus clientes una atención individualizada 2	1,00	15%	15.38%	15.18%
	2,00	11%	9.95%	11.52%
	3,00	74%	74.66%	73.30%
S.C. tiene horarios de trabajo conveniente a los clientes 2	1,00	15%	14.03%	15.10%
	2,00	11%	10.41%	12.50%
	3,00	74%	75.57%	72.40%
S.C. tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a c/cliente 2	1,00	16%	15.25%	17.71%
	2,00	12%	12.11%	10.94%
	3,00	72%	72.65%	71.35%
S.C. se preocupa por mejorar los intereses de clientes 2	1,00	16%	14.41%	17.10%
	2,00	12%	10.81%	12.95%
	3,00	73%	74.77%	69.95%
S.C. comprende necesidades específicas de los clientes 2	1,00	16%	14.41%	18.13%
	2,00	10%	12.16%	8.29%
	3,00	73%	73.42%	73.58%

Satisfacción de productos de los clientes

		Género	
		Femenino % de N columnas	Masculino % de N columnas
SATISFACCION PRODUCTOS 2	1,00	8%	15%
	2,00	18%	17%
	3,00	73%	68%

Satisfacción de servicios por parte de los clientes

		Género	
		Femenino % de N columnas	Masculino % de N columnas
SATISFACCION SERVICIOS 2	Total	100%	100%
	1,00	8%	15%
	2,00	18%	17%
	3,00	73%	68%

Expectativas de los productos por parte

		Género		Total % de N columnas
		Femenino % de N columnas	Masculino % de N columnas	
EXPECTATIVAS DE LOS PRODUCTOS 2	1,00	12%	19%	15%
	2,00	24%	13%	19%
	3,00	65%	68%	66%

Servicios y productivos de Sweet and Coffee vs Otras marcas

		Género		Total % de N columnas
		Femenino % de N columnas	Masculino % de N columnas	
SERVICIOS Y PRODUCTOS VS OTRAS MARCAS 2	1,00	8%	15%	11%
	2,00	24%	17%	21%
	3,00	69%	68%	68%

Probabilidad Recomendar el lugar de Sweet and Coffee

		Género		Total % de N columnas
		Femenino % de N columnas	Masculino % de N columnas	
PROBABILIDAD RECOMENDAR EL LUGAR 2	1,00	10%	16%	13%
	2,00	13%	15%	14%
	3,00	77%	69%	73%

Tabla el Objetivo 4 utilizando Clusters:

CODIGO

Seleccionar variables relevantes para el análisis de clusters

variables_clustering = [

"EDAD", "P1", "P2", "P3", "P4", "P5", # Satisfacción y recomendación

"P6.1", "P7.1", "P8.1", "P9.1", "P10.1", # Emociones positivas

"P11.1", "P12.1", "P13.1", "P14.1", "P15.1" # Emociones negativas

Convertir a valores numéricos (por si hay datos categóricos)

```

df_cluster = df[variables_clustering].apply(pd.to_numeric,
errors='coerce').dropna()

# Normalización de los datos
scaler = StandardScaler()
df_scaled = scaler.fit_transform(df_cluster)

# Determinar el número óptimo de clusters con el método del codo
inertia = []
for k in range(1, 10):
    kmeans = KMeans(n_clusters=k, random_state=42)
    kmeans.fit(df_scaled)
    inertia.append(kmeans.inertia_)

# Graficar el método del codo
plt.figure(figsize=(8, 5))
plt.plot(range(1, 10), inertia, marker='o', linestyle='--')
plt.xlabel('Número de Clusters')
plt.ylabel('Inercia')
plt.title('Método del Codo para determinar número óptimo de Clusters')
plt.show()

# Determinar el número óptimo de clusters basado en el gráfico del codo
(estimado en 4)
optimal_clusters = 4
kmeans = KMeans(n_clusters=optimal_clusters, random_state=42)
clusters = kmeans.fit_predict(df_scaled)

# Agregar los clusters al DataFrame original
df_cluster["Cluster"] = clusters

```

```

# Aplicar PCA para reducir dimensiones y visualizar mejor los clusters
pca = PCA(n_components=2)
df_pca = pca.fit_transform(df_scaled)

# Visualizar la distribución de los clusters en el espacio PCA
plt.figure(figsize=(8, 6))
sns.scatterplot(x=df_pca[:, 0], y=df_pca[:, 1], hue=df_cluster["Cluster"],
palette="viridis")
plt.xlabel('Componente Principal 1')
plt.ylabel('Componente Principal 2')
plt.title('Segmentación de Clientes de Sweet and Coffee')
plt.legend(title="Cluster")
plt.show()

# Descripción estadística de cada cluster
cluster_summary = df_cluster.groupby("Cluster").mean()
tools.display_dataframe_to_user(name="Segmentación Real de Clientes",
dataframe=cluster_summary)

```

Anexos 2: Encuesta de Google Forms

1. Edad

(Respuesta en números)

2. Género

Masculino

Femenino

3. **¿Qué tan satisfecho está con los productos?** (1 al 10, donde 1 es Nada Satisfecho, y 10 es completamente satisfecho)
4. **¿Qué tan satisfecho está con el servicio?** (1 al 10, donde 1 es Nada Satisfecho, y 10 es completamente satisfecho)
5. **¿Qué tanto nuestros productos cumplieron con sus expectativas?** (1 al 10, donde 1 es Nada Satisfecho, y 10 es completamente satisfecho)
6. **¿Qué tan bien funcionaron nuestros productos y servicios en comparación con otros?** (1 al 10, donde 1 es Nada Satisfecho, y 10 es completamente satisfecho)
7. **¿Qué probabilidades hay de que recomiende Sweet and Coffe a un amigo o colega?** (1 al 10, donde 1 es Nada Probable, y 10 es totalmente Probable)
8. **¿Qué emoción sientes en base a tu experiencia con Sweet and Coffee y las siguientes marcas?** (Seleccionar solo las emociones con las que usted más se identifique)
 - Felicidad (Sweet and Coffe, Juan Valdez, Panaderia y Pasteleria Adriana, Bombons Coffee Shop)
 - Satisfacción (Sweet and Coffe, Juan Valdez, Panaderia y Pasteleria Adriana, Bombons Coffee Shop)
 - Gratitud (Sweet and Coffe, Juan Valdez, Panaderia y Pasteleria Adriana, Bombons Coffee Shop)
 - Amor (Sweet and Coffe, Juan Valdez, Panaderia y Pasteleria Adriana, Bombons Coffee Shop)

Inspiración (Sweet and Coffe, Juan Valdez, Panaderia y Pasteleria
Adriana, Bombons Coffee Shop)

Frustración (Sweet and Coffe, Juan Valdez, Panaderia y Pasteleria
Adriana, Bombons Coffee Shop)

Ansiedad (Sweet and Coffe, Juan Valdez, Panaderia y Pasteleria
Adriana, Bombons Coffee Shop)

Inseguridad (Sweet and Coffe, Juan Valdez, Panaderia y Pasteleria
Adriana, Bombons Coffee Shop)

Enojo (Sweet and Coffe, Juan Valdez, Panaderia y Pasteleria
Adriana, Bombons Coffee Shop)

Desconfianza (Sweet and Coffe, Juan Valdez, Panaderia y Pasteleria
Adriana, Bombons Coffee Shop)

9. Sweet and coffee tiene equipos de apariencia moderna

(1) Totalmente en desacuerdo

(2) En desacuerdo

(3) Parcialmente en desacuerdo

(4) Indiferente (ni de acuerdo , ni en desacuerdo)

(5) Parcialmente de acuerdo

(6) De acuerdo

(7) Totalmente de acuerdo

10. Las instalaciones físicas de sweet and coffee son visualmente atractivas

(1) Totalmente en desacuerdo

(2) En desacuerdo

- (3) Parcialmente en desacuerdo
- (4) Indiferente (ni de acuerdo , ni en desacuerdo)
- (5) Parcialmente de acuerdo
- (6) De acuerdo
- (7) Totalmente de acuerdo

11. Los empleados de sweet and coffee tienen apariencia pulcra

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Parcialmente en desacuerdo
- (4) Indiferente (ni de acuerdo , ni en desacuerdo)
- (5) Parcialmente de acuerdo
- (6) De acuerdo
- (7) Totalmente de acuerdo

12. Los elementos materiales (app, folletos, establecimiento) son visualmente atractivos

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Parcialmente en desacuerdo
- (4) Indiferente (ni de acuerdo , ni en desacuerdo)
- (5) Parcialmente de acuerdo
- (6) De acuerdo
- (7) Totalmente de acuerdo

13. Cuando sweet and coffee promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Parcialmente en desacuerdo
- (4) Indiferente (ni de acuerdo , ni en desacuerdo)
- (5) Parcialmente de acuerdo
- (6) De acuerdo
- (7) Totalmente de acuerdo

14. Cuando un cliente tiene un problema en las instalaciones, el personal muestra un sincero interés en solucionarlo

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Parcialmente en desacuerdo
- (4) Indiferente (ni de acuerdo , ni en desacuerdo)
- (5) Parcialmente de acuerdo
- (6) De acuerdo
- (7) Totalmente de acuerdo

15. Sweet and coffee realiza bien el servicio la primera vez

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Parcialmente en desacuerdo
- (4) Indiferente (ni de acuerdo , ni en desacuerdo)
- (5) Parcialmente de acuerdo
- (6) De acuerdo
- (7) Totalmente de acuerdo

16. Sweet and coffee concluye el servicio en el tiempo prometido

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Parcialmente en desacuerdo
- (4) Indiferente (ni de acuerdo , ni en desacuerdo)
- (5) Parcialmente de acuerdo
- (6) De acuerdo
- (7) Totalmente de acuerdo

17. Los empleados de sweet and coffee ofrecen un servicio rápido a sus clientes

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Parcialmente en desacuerdo
- (4) Indiferente (ni de acuerdo , ni en desacuerdo)
- (5) Parcialmente de acuerdo
- (6) De acuerdo
- (7) Totalmente de acuerdo

18. Los empleados de sweet and coffee están dispuestos a ayudar a sus clientes

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Parcialmente en desacuerdo
- (4) Indiferente (ni de acuerdo , ni en desacuerdo)
- (5) Parcialmente de acuerdo

(6)De acuerdo

(7)Totalmente de acuerdo

19. Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes

(1)Totalmente en desacuerdo

(2)En desacuerdo

(3)Parcialmente en desacuerdo

(4)Indiferente (ni de acuerdo , ni en desacuerdo)

(5)Parcialmente de acuerdo

(6)De acuerdo

(7)Totalmente de acuerdo

20. El comportamiento de los empleados de sweet and coffee transmiten confianza a sus clientes

(1)Totalmente en desacuerdo

(2)En desacuerdo

(3)Parcialmente en desacuerdo

(4)Indiferente (ni de acuerdo , ni en desacuerdo)

(5)Parcialmente de acuerdo

(6)De acuerdo

(7)Totalmente de acuerdo

21. Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con sweet and coffee

(1)Totalmente en desacuerdo

(2)En desacuerdo

- (3) Parcialmente en desacuerdo
- (4) Indiferente (ni de acuerdo , ni en desacuerdo)
- (5) Parcialmente de acuerdo
- (6) De acuerdo
- (7) Totalmente de acuerdo

22. Los empleados de sweet and coffee son siempre amables con los clientes

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Parcialmente en desacuerdo
- (4) Indiferente (ni de acuerdo , ni en desacuerdo)
- (5) Parcialmente de acuerdo
- (6) De acuerdo
- (7) Totalmente de acuerdo

23. Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Parcialmente en desacuerdo
- (4) Indiferente (ni de acuerdo , ni en desacuerdo)
- (5) Parcialmente de acuerdo
- (6) De acuerdo
- (7) Totalmente de acuerdo

24. Sweet and coffee da a sus clientes una atención individualizada

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Parcialmente en desacuerdo
- (4) Indiferente (ni de acuerdo , ni en desacuerdo)
- (5) Parcialmente de acuerdo
- (6) De acuerdo
- (7) Totalmente de acuerdo

25. Sweet and coffee tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Parcialmente en desacuerdo
- (4) Indiferente (ni de acuerdo , ni en desacuerdo)
- (5) Parcialmente de acuerdo
- (6) De acuerdo
- (7) Totalmente de acuerdo

26. Sweet and coffee tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Parcialmente en desacuerdo
- (4) Indiferente (ni de acuerdo , ni en desacuerdo)
- (5) Parcialmente de acuerdo
- (6) De acuerdo

(7) Totalmente de acuerdo

27. Sweet and coffee se preocupa por los mejores intereses de sus clientes

(1) Totalmente en desacuerdo

(2) En desacuerdo

(3) Parcialmente en desacuerdo

(4) Indiferente (ni de acuerdo , ni en desacuerdo)

(5) Parcialmente de acuerdo

(6) De acuerdo

(7) Totalmente de acuerdo

28. Sweet and coffee comprende las necesidades específicas de sus clientes

(1) Totalmente en desacuerdo

(2) En desacuerdo

(3) Parcialmente en desacuerdo

(4) Indiferente (ni de acuerdo , ni en desacuerdo)

(5) Parcialmente de acuerdo

(6) De acuerdo

(7) Totalmente de acuerdo

29. En base a su estilo de vida. ¿Qué actividades sociales realiza?

B Reuniones

B Viajes

B Salidas Casuales

B Eventos Culturales

30. ¿Cómo considera su ritmo de vida?

- B Activo
- B Relajado
- B Ocupado

31. ¿Cuál considera usted que es su rasgo de personalidad?

- B Introverso
- B Aventurero
- B Innovador
- B Sociable

32. Nivel de educación

- B Bachillerato
- B Universitario
- B Universidad Incompleta
- B Grado
- B Posgrado

33. Ocupación

- B Estudiante
- B Desempleado
- B Emprendedor (Negocio Propio)
- B Empleado Formal
- B Empleado Informal
- B Jubilado

34. Ingresos personales aproximados

B Menos de \$450

B \$450 a \$850

B \$850 a \$1200

B Más de \$1200

Anexo: SPSS vista de Variables

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	EDAD	Númerico	8	0	Edad	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
2	GENERO	Númerico	8	2	Género	{1,00, Feme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	P1	Númerico	8	2	Satisfacción de los clientes con los productos	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
4	P2	Númerico	8	2	Satisfacción de los clientes con el servicio	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
5	P3	Númerico	8	2	Expectativas que se cumplieron del producto	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
6	P4	Númerico	8	2	Los sennicos y productos son buenos o no en relación a otros	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
7	P5	Númerico	8	2	Probabilidad de recomendar Sweet and Coffee	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
8	P6.1	Númerico	8	2	Emoción de Felicidad entre Sweet and Coffee y otras marcas	{1,00, Swee...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	P6.2	Númerico	8	2	Emoción de Felicidad entre Sweet and Coffee y otras marcas	{1,00, Swee...	Ninguno	5	Derecha	Nominal	Entrada
10	P6.3	Númerico	8	2	Emoción de Felicidad entre Sweet and Coffee y otras marcas	{1,00, Swee...	Ninguno	5	Derecha	Nominal	Entrada
11	P6.4	Númerico	8	2	Emoción de Felicidad entre Sweet and Coffee y otras marcas	{1,00, Swee...	Ninguno	5	Derecha	Nominal	Entrada
12	P7.1	Númerico	8	2	Emoción de Satisfacción entre Sweet and Coffee y otras marcas	{1,00, Swee...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	P7.2	Númerico	8	2	Emoción de Satisfacción entre Sweet and Coffee y otras marcas	{1,00, Swee...	Ninguno	1	Derecha	Nominal	Entrada
14	P7.3	Númerico	8	2	Emoción de Satisfacción entre Sweet and Coffee y otras marcas	{1,00, Swee...	Ninguno	1	Derecha	Nominal	Entrada
15	P7.4	Númerico	8	2	Emoción de Satisfacción entre Sweet and Coffee y otras marcas	{1,00, Swee...	Ninguno	1	Derecha	Nominal	Entrada
16	P8.1	Númerico	8	2	Emoción de Gratitud entre Sweet and Coffee y otras marcas	{1,00, Swee...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	P8.2	Númerico	8	2	Emoción de Gratitud entre Sweet and Coffee y otras marcas	{1,00, Swee...	Ninguno	1	Derecha	Nominal	Entrada
18	P8.3	Númerico	8	2	Emoción de Gratitud entre Sweet and Coffee y otras marcas	{1,00, Swee...	Ninguno	1	Derecha	Nominal	Entrada
19	P8.4	Númerico	8	2	Emoción de Gratitud entre Sweet and Coffee y otras marcas	{1,00, Swee...	Ninguno	1	Derecha	Nominal	Entrada
20	P9.1	Númerico	8	2	Emoción de Amor entre Sweet and Coffee y otras marcas	{1,00, Swee...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
21	P9.2	Númerico	8	2	Emoción de Amor entre Sweet and Coffee y otras marcas	{1,00, Swee...	Ninguno	1	Derecha	Nominal	Entrada
22	P9.3	Númerico	8	2	Emoción de Amor entre Sweet and Coffee y otras marcas	{1,00, Swee...	Ninguno	1	Derecha	Nominal	Entrada
23	P9.4	Númerico	8	2	Emoción de Amor entre Sweet and Coffee y otras marcas	{1,00, Swee...	Ninguno	1	Derecha	Nominal	Entrada
24	P10.1	Númerico	8	2	Emoción de Inspiración entre Sweet and Coffee y otras marcas	{1,00, Swee...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
25	P10.2	Númerico	8	2	Emoción de Inspiración entre Sweet and Coffee y otras marcas	{1,00, Swee...	Ninguno	1	Derecha	Nominal	Entrada
26	P10.3	Númerico	8	2	Emoción de Inspiración entre Sweet and Coffee y otras marcas	{1,00, Swee...	Ninguno	1	Derecha	Nominal	Entrada
27	P10.4	Númerico	8	2	Emoción de Inspiración entre Sweet and Coffee y otras marcas	{1,00, Swee...	Ninguno	1	Derecha	Nominal	Entrada
28	P11.1	Númerico	8	2	Emoción de Frustración entre Sweet and Coffee y otras marcas	{1,00, Swee...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
29	P11.2	Númerico	8	2	Emoción de Frustración entre Sweet and Coffee y otras marcas	{1,00, Swee...	Ninguno	1	Derecha	Nominal	Entrada
30	P11.3	Númerico	8	2	Emoción de Frustración entre Sweet and Coffee y otras marcas	{1,00, Swee...	Ninguno	1	Derecha	Nominal	Entrada
31	P11.4	Númerico	8	2	Emoción de Frustración entre Sweet and Coffee y otras marcas	{1,00, Swee...	Ninguno	1	Derecha	Nominal	Entrada
32	P12.1	Númerico	8	2	Emoción de Ansiedad entre Sweet and Coffee y otras marcas	{1,00, Swee...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
33	P12.2	Númerico	8	2	Emoción de Ansiedad entre Sweet and Coffee y otras marcas	{1,00, Swee...	Ninguno	1	Derecha	Nominal	Entrada
34	P12.3	Númerico	8	2	Emoción de Ansiedad entre Sweet and Coffee y otras marcas	{1,00, Swee...	Ninguno	1	Derecha	Nominal	Entrada
35	P12.4	Númerico	8	2	Emoción de Ansiedad entre Sweet and Coffee y otras marcas	{1,00, Swee...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
36	P13.1	Númerico	8	2	Emoción de Inseguridad entre Sweet and Coffee y otras marcas	{1,00, Swee...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
37	P13.2	Númerico	8	2	Emoción de Inseguridad entre Sweet and Coffee y otras marcas	{1,00, Swee...	Ninguno	1	Derecha	Nominal	Entrada
38	P13.3	Númerico	8	2	Emoción de Inseguridad entre Sweet and Coffee y otras marcas	{1,00, Swee...	Ninguno	1	Derecha	Nominal	Entrada
39	P13.4	Númerico	8	2	Emoción de Inseguridad entre Sweet and Coffee y otras marcas	{1,00, Swee...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
40	P14.1	Númerico	8	2	Emoción de Enojo entre Sweet and Coffee y otras marcas	{1,00, Swee...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
41	P14.2	Númerico	8	2	Emoción de Enojo entre Sweet and Coffee y otras marcas	{1,00, Swee...	Ninguno	1	Derecha	Nominal	Entrada
42	P14.3	Númerico	8	2	Emoción de Enojo entre Sweet and Coffee y otras marcas	{1,00, Swee...	Ninguno	1	Derecha	Nominal	Entrada
43	P14.4	Númerico	8	2	Emoción de Enojo entre Sweet and Coffee y otras marcas	{1,00, Swee...	Ninguno	1	Derecha	Nominal	Entrada
44	P15.1	Númerico	8	2	Emoción de Desconfianza entre Sweet and Coffee y otras marcas	{1,00, Swee...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
45	P15.2	Númerico	8	2	Emoción de Desconfianza entre Sweet and Coffee y otras marcas	{1,00, Swee...	Ninguno	1	Derecha	Nominal	Entrada
46	P15.3	Númerico	8	2	Emoción de Desconfianza entre Sweet and Coffee y otras marcas	{1,00, Swee...	Ninguno	1	Derecha	Nominal	Entrada
47	P15.4	Númerico	8	2	Emoción de Desconfianza entre Sweet and Coffee y otras marcas	{1,00, Swee...	Ninguno	1	Derecha	Nominal	Entrada
48	P16	Númerico	8	2	Sweet & Coffee cuenta con equipos de diseño moderno	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
49	P17	Númerico	8	2	Las instalaciones de Sweet & Coffee son visualmente atractivas	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
50	P18	Númerico	8	2	Los empleados de Sweet & Coffee mantienen una apariencia impecable	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
51	P19	Númerico	8	2	Los elementos materiales (app, folletos, establecimiento) son atractivos vi...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
52	P20	Númerico	8	2	Sweet and Coffee cumple lo prometido en el tiempo establecido	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
53	P21	Númerico	8	2	El personal muestra interés en resolver problemas de los clientes	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
54	P22	Númerico	8	2	Sweet and Coffee realiza bien el servicio desde la primera vez	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
55	P23	Númerico	8	2	Sweet and coffee concluye el servicio en el tiempo prometido	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
56	P24	Númerico	8	2	Los empleados de sweet and coffee ofrecen un servicio rápido a sus clientes	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
57	P25	Númerico	8	2	Los empleados de sweet and coffee están dispuestos a ayudar a sus clien...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
58	P26	Númerico	8	2	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las pr...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
59	P27	Númerico	8	2	El comportamiento de los empleados transmiten confianza a sus clientes	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
60	P28	Númerico	8	2	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con sweet and coffee	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
61	P29	Númerico	8	2	Los empleados de sweet and coffee son siempre amables con los clientes	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
62	P30	Númerico	8	2	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preg...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
63	P31	Númerico	8	2	Sweet and coffee da a sus clientes una atención individualizada	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
64	P32	Númerico	8	2	Sweet and coffee tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus cli...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
65	P33	Númerico	8	2	Sweet and coffee tiene empleados que ofrecen una atención personalizada.	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
66	P34	Númerico	8	2	Sweet and coffee se preocupa por los mejores intereses de sus clientes	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
67	P35	Númerico	8	2	Sweet and coffee comprende las necesidades específicas de sus clientes	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
68	P36	Númerico	8	2	Actividades que realiza el cliente Sweet and Coffee	{1,00, Reuni...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
69	P37	Númerico	8	2	Ritmo de vida del cliente Sweet and Coffee	{1,00, Activ...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
70	P38	Númerico	8	2	Rasgo de personalidad del cliente Sweet and Coffee	{1,00, Introv...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
71	P39	Númerico	8	2	Nivel de educación del cliente Sweet and Coffee	{1,00, Bachi...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
72	P40	Númerico	8	2	Ocupación del cliente Sweet and Coffee	{1,00, Estud...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
73	P41	Númerico	8	2	Ingresos Personales del cliente Sweet and Coffe	{1,00, Meno...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
74	EDAD2	Númerico	8	0	EDAD 2	{1, Adolesc...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
75	Ingresos_co...	Númerico	8	0	INGRESOS 2	{1, Menos d...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
76	Satisfaccion...	Númerico	8	2	SATISFACCION PRODUCTOS 2	Ninguno	Ninguno	24	Derecha	Nominal	Entrada
77	Satisfaccion...	Númerico	8	2	SATISFACCION SERVICIOS 2	Ninguno	Ninguno	23	Derecha	Nominal	Entrada
78	Expectativa...	Númerico	8	2	EXPECTATIVAS DE LOS PRODUCTOS 2	Ninguno	Ninguno	24	Derecha	Nominal	Entrada
79	Servicios_y...	Númerico	8	2	SERVICIOS Y PRODUCTOS VS OTRAS MARCAS 2	Ninguno	Ninguno	34	Derecha	Nominal	Entrada
80	Probabilidad...	Númerico	8	2	PROBABILIDAD RECOMENDAR EL LUGAR 2	Ninguno	Ninguno	28	Derecha	Nominal	Entrada
81	Las_instala...	Númerico	8	2	Las instalaciones son atractivas 2	Ninguno	Ninguno	34	Derecha	Nominal	Entrada
82	S.C_cuent...	Númerico	8	2	S.C.cuenta con equipos de diseño moderno 2	Ninguno	Ninguno	34	Derecha	Nominal	Entrada
83	los_emplea...	Númerico	8	2	Los empleados de S.C. mantienen una apariencia 2	Ninguno	Ninguno	34	Derecha	Nominal	Entrada
84	Los_elemen...	Númerico	8	2	Los elementos materiales son atractivos 2	Ninguno	Ninguno	34	Derecha	Nominal	Entrada

85	S.C. cumpl...	Numérico	8	2	S.C. cumple lo prometido en el tiempo establecido 2	Ninguno	Ninguno	34	Derecha	Nominal	Entrada
86	EI personal...	Numérico	8	2	EI personal muestra interes en resolver problemas 2	Ninguno	Ninguno	34	Derecha	Nominal	Entrada
87	S.C. realiza...	Numérico	8	2	S.C. realiza bien el servicio desde la primera visitas 2	Ninguno	Ninguno	34	Derecha	Nominal	Entrada
88	S.C. conclu...	Numérico	8	2	S.C. concluye el servicio en el tiempo prometio 2	Ninguno	Ninguno	34	Derecha	Nominal	Entrada
89	Los emplea...	Numérico	8	2	Los empleados S.C. ofrecen un servicio rapido 2	Ninguno	Ninguno	34	Derecha	Nominal	Entrada
90	Los emplea...	Numérico	8	2	Los empleados S.C. estan dispuestos a ayudar a sus clientes 2	Ninguno	Ninguno	34	Derecha	Nominal	Entrada
91	Los emplea...	Numérico	8	2	Los empleados nunca estan demasiado ocupados para R// de clientes 2	Ninguno	Ninguno	34	Derecha	Nominal	Entrada
92	EI comport...	Numérico	8	2	EI comportamiento de los empleados transmite confianza 2	Ninguno	Ninguno	34	Derecha	Nominal	Entrada
93	Los cliente...	Numérico	8	2	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con S.C. 2	Ninguno	Ninguno	34	Derecha	Nominal	Entrada
94	Los emplea...	Numérico	8	2	Los empleados S.C. son siempre amables 2	Ninguno	Ninguno	34	Derecha	Nominal	Entrada
95	Los emplea...	Numérico	8	2	Los empleados tienen conocimiento para responder las preguntas 2	Ninguno	Ninguno	34	Derecha	Nominal	Entrada
96	S.C. da su...	Numérico	8	2	S.C. da sus clientes una atención individualizada 2	Ninguno	Ninguno	34	Derecha	Nominal	Entrada
97	S.C. tiene...	Numérico	8	2	S.C. tiene horarios de trabajo conveniente a los clientes 2	Ninguno	Ninguno	34	Derecha	Nominal	Entrada
98	S.C. tiene...	Numérico	8	2	S.C. tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a c/cliente 2	Ninguno	Ninguno	34	Derecha	Nominal	Entrada
99	S.C. se pr...	Numérico	8	2	S.C. se preocupa por mejorar los intereses de clientes 2	Ninguno	Ninguno	34	Derecha	Nominal	Entrada
100	S.C. compr...	Numérico	8	2	S.C. comprende necesidades especificas de los clientes 2	Ninguno	Ninguno	34	Derecha	Nominal	Entrada



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Almeida Palacios, Daniela Alejandra**, con C.C: **#0952076503** y **Neira Echeverria, Diana Carolina**, con C.C: **#0931079180** autores del trabajo de titulación: “**Factores determinantes del nivel de fidelización de clientes Sweet and Coffee**” previo a la obtención del título de **Licenciada en Negocios Internacionales** 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, **09 de febrero de 2025**

f. _____

Nombre: **Almeida Palacios, Daniela Alejandra**

C.C: **0952076503**

f. _____

Nombre: **Neira Echeverria, Diana Carolina**

C.C: **0931079180**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Factores determinantes del nivel de fidelización de clientes Sweet and Coffee		
AUTOR(ES)	Daniela Alejandra, Almeida Palacios y Diana Carolina Neira Echeverria		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Virginia Carolina, Lucín Castillo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Negocios Internacionales		
TITULO OBTENIDO:	Licenciado en Negocios Internacionales		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	9 de febrero del 2025	No. PÁGINAS:	95
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercial, Marketing, Atención y Servicio al cliente, Modelos de medición de fidelización de clientes,		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	<i>Modelo SERVQUAL, Modelo ACSI, Modelo Net Promoter Score, Modelo Net Emotional Value, Sweet and Coffee, fidelización, emociones, SPSS.</i>		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): En la presente investigación, medimos Los factores que determinan la fidelización de los clientes de Sweet and Coffe de la ciudad de Guayaquil. Para este enfoque, tuvimos 4 objetivos claves, y las preguntas de investigación fueron realizadas en base a las preguntas, y utilizamos los modelos SERVQUAL, ACSI, Net Promotor Score, Net Emotional Value, y ámbitos psicográficos para analizar de manera profunda lo que los clientes sienten, y valoran más al momento de consumir en Sweet and Coffe. Se utilizó la estadística cuantitativa, se lo midió por medio de una encuesta en Google forms de 35 preguntas con una muestra de 419 consumidores que respondieron la encuesta. Los programas empleados para realizar la medición fueron el software SPSS, y Excel. Nuestra investigación demostró que los factores de calidad de producto, servicio por parte de empleados, marketing, y, la imagen que la empresa da, son puntos clave que consideran todos los consumidores, deben mejorar lo que es la empatía por parte de los empleados hacia los clientes, a pesar de eso, los clientes si se mantienen fieles a la marca, y la recomendarían a amigos o familiares. Para concluir, la investigación presente reveló que aspectos debe mejorar la empresa, pero vemos que se presentaron resultados favorables, y los clientes se han sentido satisfechos con la marca, y por eso mantienen la fidelidad con la marca, por lo que les hace sentir, la felicidad que les genera.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-962732903 +593-963914725	E-mail: danieladaap444@gmail.com diana.neira.echeverria@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Freire Quintero, Cesar Enrique		
	Teléfono: +593-990090702		
	E-mail: cesar.freire@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):			