



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**FACTORES DE SATISFACCIÓN EN LAS CAFETERÍAS DEL SECTOR
SAMBORONDÓN**

TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PREVIO
A OPTAR EL GRADO DE INGENIERA EN GESTIÓN DE MARKETING

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

Gabriela Chávez Salvador

NOMBRE DEL TUTOR:

Econ. Christian Rosero Barzola

SAMBORONDÓN, SEPTIEMBRE, 2016

FACTORES DE SATISFACCIÓN EN LAS CAFETERÍAS DEL SECTOR SAMBORODÓN

Resumen

El trabajo expuesto da a conocer el concepto de satisfacción del cliente y el impacto que tiene en las cafeterías en el sector Samborodón, de la ciudad de Guayaquil. También comprende el estudio de comportamiento de los clientes en los distintos establecimientos por medio de investigación de campo. El propósito principal de este estudio es de dar a conocer la importancia de la satisfacción del cliente, que se produce luego su experiencia de consumo de productos o servicios prestados. Además, resulta necesario analizar la fidelización del público hacia cafeterías específicas y con los resultados cumplir el objetivo de determinar qué hace que unas se destaquen más que otras. Asimismo explicar las posibles alternativas que pueden tomar los negocios para mantener y crear más clientela tomando en cuenta la satisfacción como factor principal. Para la recolección de información se realizaron encuestas y estudios sobre los principios del mercadeo, los clientes del sector y las características principales de cada cafetería que se escogió como objeto de estudio.

Palabras claves: Satisfacción, cliente, cafeterías, Samborodón, fidelización, experiencia.

FACTORES DE SATISFACCIÓN EN LAS CAFETERÍAS DEL SECTOR SAMBORODÓN

Abstract

The work exposed discloses the concept of customer satisfaction and the impact on the coffee shops located in Samborondón, Guayaquil. It also includes the study of customer's behavior in different aspects through field research. The main purpose of this study is to demonstrate the importance of customer's satisfaction, which is produced after the experience of consumption. Besides, it is necessary to analyze the public's loyalty to specific coffee shops and with the results achieve the goal of determining what differentiates one from another. By the same token, to explain the possible alternatives that businesses can apply to maintain and extend their customers considering satisfaction as principal factor. For data collection surveys were conducted and also studies on the principles of marketing, customers in the business, and the main features of each coffee shop that was chosen as an object of study.

Keywords: *Satisfaction, Client, Coffee Shop, Samborondón, loyalty, experience.*

FACTORES DE SATISFACCIÓN EN LAS CAFETERÍAS DEL SECTOR SAMBORODÓN

Introducción

La satisfacción que producen las empresas a los clientes a través de sus servicios y/o productos depende de varios factores. Estos deben manejarse de manera eficaz y ofrecer propuestas exitosas que les permita destacarse y tener ventaja competitiva ante las demás empresas. De este modo, entre más alta sea la calidad de servicio mayor será la satisfacción del cliente, dando como resultado que éste se vuelva fiel a la marca e incluso lo recomiende con otras personas en diferentes medios (Dutka, 1998).

Uno de los aspectos de mayor relevancia a tomar en consideración para garantizar la satisfacción del cliente es asegurar una buena experiencia. Dentro de la experiencia, los clientes pueden evaluar y calificar el servicio o producto como bueno o malo, lo cual puede afectar la imagen de la empresa. Además, si el consumidor ha tenido una mala experiencia o algún inconveniente sin solución, lo más probable es que acuda a transmitir este mensaje negativo y se propague de modo masivo. Como consecuencia, se generan pérdidas y un retroceso para la marca, lo cual se debe al principio que establece que el costo de conseguir un nuevo cliente es mayor al de mantener a la clientela fija o leal. De hecho, se conoce que un cliente insatisfecho comenta a una media de diez personas su descontento (Arroyo Figaredo, 2012).

Por otra parte, hay formas de conocer las opiniones y la calidad de experiencia de los consumidores a través de canales como los buzones de sugerencia, encuestas, redes sociales y correos electrónicos. Estos medios son un valor agregado para la mercadotecnia en la actualidad, en especial las redes sociales, porque permiten

FACTORES DE SATISFACCIÓN EN LAS CAFETERÍAS DEL SECTOR SAMBORODÓN

tener una interacción y más dinámica con el cliente sin gastar tanto dinero. Además, son formas sutiles de conocer las opiniones y tomarlas en cuenta para mejorar la calidad y servicio, conocer en qué áreas debe capacitarse mejor al personal, las preferencias del cliente y su nivel de demanda. Del mismo modo, sirve para no correr el riesgo de perder al cliente, y que a su vez éste confíe en que la empresa se preocupa de su bienestar y brinda soluciones óptimas. Todo esto permitirá que un consumidor tenga en cuenta una marca como su *top of mind*, término en inglés que se traduce como “lo primero en la mente”, y que se refiere a la fidelidad a la empresa (Simón Ballesteros, 2005).

Uno de los negocios donde más se puede probar la fidelidad de un cliente con una marca o producto es en el de la comida. Actualmente en la ciudad de Guayaquil, sector Samborondón, el número de restaurantes y cafeterías ha aumentado notablemente en los últimos cinco años, puesto a que es un barrio de alto nivel donde los moradores pueden acudir con mayor frecuencia los establecimientos. Sin embargo, son las cafeterías el lugar donde las personas optan por reunirse más para verse con amigos, estudiar, trabajar o pasar un momento agradable en familia. Es por esta razón, que las cafeterías no sólo ofrecen un espacio de venta y asiento, sino que también ponen a disposición beneficios extra como internet inalámbrico, cargadores de celular portátiles, sillones, revistas, música; en fin, todo lo que pueda brindar una mejor experiencia. En efecto, con esto se espera que el usuario viva una experiencia única y desee repetirla, además de compartirla con otros (Buenaño Lojano, 2012).

Con lo mencionado anteriormente, se puede ver que el éxito de las cafeterías radica en los servicios que ofrece combinados con la satisfacción del

FACTORES DE SATISFACCIÓN EN LAS CAFETERÍAS DEL SECTOR SAMBORODÓN

cliente ante su experiencia de consumo. Este es un factor que muchos desconocen, por lo que también existen negocios gastronómicos que fracasan a pesar de tener productos de buena calidad. La fidelización del cliente no sólo se obtiene a través de los productos sino de la satisfacción del mismo y la imagen que la marca produce en los consumidores. Una vez mencionada la imagen, es importante recalcar que esto está ligado no sólo al logotipo de la empresa sino por todos los elementos visuales del lugar, el *merchandising*, y la atención de la cafetería. También forman parte de esto elementos como, la decoración del lugar, el tipo de letreros para indicar productos, menú, recuerdos, regalos con el logo de marca, uniforme del personal, sistema de atención, etc. (Revista Vistazo, 2016).

En otra instancia, medir el nivel de satisfacción del cliente implica conocer algunas variables que no suelen encontrarse fácilmente y requieren de mucha observación de comportamiento. Por ello, es fundamental ser minuciosos y atentos durante el servicio para así poder comprender y entender los motivos principales que hacen que el cliente quiera preferir dicho establecimiento y opte por adquirir cierto producto. Es también de alta importancia para lograr esto, cubrir las necesidades del cliente, dar soluciones efectivas y satisfacer o maximizar sus expectativas, trayendo consigo un beneficio mutuo. Si se logra obtener la información adecuada y se actúa de manera eficaz podría mejorarse la calidad de servicio, tener una mejor rentabilidad, añadir mayor valor a los productos, reconocer debilidades, y crear un modelo de negocio exitoso.

Los locales de cafeterías en Samborodón son varios, entre los cuales se destacan Sweet & Coffee, Juan Valdez, Tinta Café, K'awka, Lúcumá, Sailor Coffee,

FACTORES DE SATISFACCIÓN EN LAS CAFETERÍAS DEL SECTOR SAMBORODÓN

La Bonbonniere, entre otros. Estos establecimientos ofrecen una amplia variedad de productos, logrando satisfacer la mayoría de las exigencias o necesidades que tienen los consumidores. Del mismo modo, se han consagrado como modelos de negocio altamente rentables con un constante crecimiento y con un gran aporte a la economía del país por medio de las plazas de empleo que generan. No obstante, se consideran negocios que requieren de bastante vigilancia y control por parte de la administración, ya que existe mucha competencia entre ellas por productos, calidad, precio, etc., y es aquí donde surge la necesidad de evaluar la satisfacción del cliente y poder mejorar cada vez más la experiencia del cliente y así mantener la fidelización (El Universo, 2012).

Debido a la alta demanda y competencia en el mercado de las cafeterías, el presente estudio busca establecer estrategias claves para que estos establecimientos ubicados en Samborodón puedan incrementar sus ventas mediante la evaluación de la satisfacción del cliente. También se propone determinar los factores que están involucrados o intervienen en la satisfacción de los consumidores y con esto conocer sus motivaciones y responder a la interrogante: ¿Cuáles son los factores que inciden en la satisfacción de los consumidores de las cafeterías? Para contestar esta pregunta se expondrán los conceptos y modelos que desde el marco teórico explican la satisfacción al cliente, se tomarán fuentes primarias (encuestas) para evaluar las necesidades del cliente, y se determinará el modelo óptimo de satisfacción para un cliente de cafetería adaptado a la sociedad del sector Samborodón.

FACTORES DE SATISFACCIÓN EN LAS CAFETERÍAS DEL SECTOR SAMBORODÓN

Marco Teórico

Satisfacción

En primer lugar, el proceso de compra se da en la siguiente secuencia: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra. Siendo así, es necesario comprender el comportamiento que tiene el consumidor en cada una de las fases del proceso, ya que si uno de estos se ve afectado, genera una gran insatisfacción en el consumidor (Kotler & Lane Keller, 2006). El concepto de satisfacción no cuenta con una sola definición puesto que puede verse desde diferentes ángulos, pero podría determinarse como las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño o resultado percibido de un producto con sus expectativas. (Kotler, 2001). Es por esto, que al momento de completarse el proceso de compra y el cliente consume el producto, se puede detectar el nivel de satisfacción.

Otra definición para satisfacción, es que es la medida de un producto total se desempeña en relación a un grupo de necesidades o requisitos por parte del cliente. No obstante, el concepto es relativo porque siempre va a estar medido según la percepción de satisfacción de cada persona y se ajusta a las necesidades individuales de cada cliente (MacDougall, Hill, & Brierley, 2003). Si se quiere profundizar en un concepto más extenso y amplio de satisfacción, es la evaluación de servicios y bienes, la actitud que toman frente a éstos los clientes y cómo se refleja toda la experiencia de compra y consumo (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994). Los grados de

FACTORES DE SATISFACCIÓN EN LAS CAFETERÍAS DEL SECTOR SAMBORODÓN

satisfacción se miden según el valor que percibe el cliente de un producto y sus expectativas, como se muestra en la siguiente figura y basado en el libro Marketing y Plan de Negocio de la Microempresa de la economista María del Carmen González Ríos (2015):



Figura 1. Grados de satisfacción del cliente

Fuente: Elaboración propia, González Ríos (2015)

La satisfacción de los clientes depende del desempeño que se percibe en un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador. En otras palabras, si el producto concuerda con las expectativas del comprador y/o las supera, éste se sentirá satisfecho, por ende el grado de satisfacción será mayor. Por otro lado, si el producto no cumple con las expectativas y esto viene acompañado también con otros factores negativos como un mal servicio o precio elevado, el cliente tendrá un nivel de satisfacción muy bajo, perdiendo su oportunidad de fidelización inmediata. En consecuencia, los clientes satisfechos se tornan fieles, ya que vuelven a comprar y comunican a otros sus experiencias positivas; mientras que los insatisfechos no volverán e incluso comunicarán su mala experiencia dando una imagen negativa a la marca. Debido a esto, las empresas inteligentes buscan encantar a los clientes ofreciendo sólo lo que pueden entregar y luego dar más de lo

FACTORES DE SATISFACCIÓN EN LAS CAFETERÍAS DEL SECTOR SAMBORODÓN

que prometió, de este modo siempre sorprende al consumidor y eleva su nivel de satisfacción (Kotler & Armstrong, 2003).

Las expectativas que tienen los clientes se basan en experiencias de compra anteriores de productos relativamente similares, las opiniones de amistades o familiares, información y las promesas que ofrecen los mercadólogos y sus competidores. De dicho modo, si las expectativas son bajas, la empresa podrá satisfacer a quienes ya compraban anteriormente en el lugar, pero esto no quiere decir que será suficiente para atraer nuevos clientes o mantener por mucho a los que ya están. Por el contrario, si hay posibles clientes con expectativas alta en un establecimiento, se sentirán decepcionados y mal servidos (Kotler & Armstrong, 2003).

“Dicha satisfacción puede estar inmersa o influir en factores como: fidelidad, recomendación a otros, competitividad de nuestra empresa, satisfacción de nuestros colaboradores, etc. por parte de los clientes” (Cabral, 2007). Un aspecto a tomar en cuenta en la satisfacción es la calidad en general, pero más específico la calidad de servicios. Este término se refiere a qué tan bueno es un servicio, la idoneidad de un servicio o producto a su propósito planteado, sujeto a las expectativas del cliente, usuario o público (Nejati & Nejati, 2008).

La satisfacción al cliente tiene dos enfoques, el primero que está basado en la conformidad, en la cual se considera que un producto es satisfactorio cuando cumple con las especificaciones por las que fue elaborado, y el segundo enfoque que está basado en qué tan satisfactorio es el producto si cumple con las expectativas del consumidor. En el segundo enfoque se deben conocer los constantes cambios que se

FACTORES DE SATISFACCIÓN EN LAS CAFETERÍAS DEL SECTOR SAMBORODÓN

producen en las expectativas de los clientes para innovar y no dejarse ganar por la competencia (Vavra, 2003).

Las ventajas competitivas que trae consigo la evaluación de la satisfacción del cliente son la diferenciación y posicionamiento de marca, mejora de calidad de producto y optimizar los servicios o productos (Schnaars, 1993). Las empresas que más se destacan suelen ser las que provocan altos niveles de satisfacción, y al garantizar la calidad de sus productos y servicios logran una mejor posición frente a sus competidores. Esto lo pueden lograr porque toman muy en cuenta la opinión de sus clientes, analizan los comportamientos y ofrecen garantías incondicionales. En un mundo tan competitivo, lo usual es ver cómo de una idea de negocio se plagia rápido una vez que empieza a tener éxito. De este modo, una empresa con costos establecidos por su producto estrella puede verse afectado si alguien de la competencia copia el producto. Sin embargo, para contrarrestar eso, se debe enfocar en proveer el servicio adecuado de manera precisa y en el momento exacto, y que su calidad demuestre el desempeño del producto (Vavra, 2003).

De acuerdo con el libro Satisfacción de Usuarios: la investigación sobre las necesidades de información, del bibliotecario y doctor en ciencias de la información Juan José Calva González (2009), el satisfacer las necesidades no resulta fácil, toma mucho tiempo y dinero, pero esto no resulta un concepto nuevo, ya que el ser humano como tal siempre se ha movido con el fin de satisfacer sus necesidades. A su vez, el autor define que existen importantes elementos que pertenecen o son parte de la satisfacción como: la relevancia, la pertinencia, la precisión, la compilación o recopilación, el tiempo y valoración de la satisfacción. La pertinencia y la relevancia

FACTORES DE SATISFACCIÓN EN LAS CAFETERÍAS DEL SECTOR SAMBORODÓN

tienen que ver con la información proporcionada al cliente a través de un documento, en respuesta a su necesidad y comportamiento informativo (buscar o preguntar, mientras que la precisión y la compilación o recopilación se refieren a la búsqueda de la información. Otro aspecto a tomar en cuenta es el tiempo, ya que entre más óptimo sea el servicio habrá mejor organización, por ende más satisfacción. Éste debe ser considerado siempre desde el momento que se genera una necesidad hasta que esta sea satisfecha, ya que si toma más tiempo de lo esperado puede convertirse en algo negativo, en una insatisfacción para el cliente, mientras que si esta se realiza en el tiempo oportuno puede convertirse en una ventaja competitiva. (Calva González, 2009).

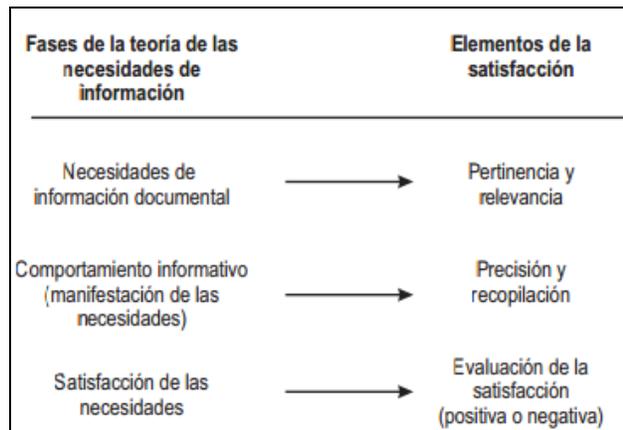


Figura 2. Elementos de la satisfacción del cliente

Fuente: Calva González, 2009

Para valorar la satisfacción después de la experiencia del consumidor, se toma en cuenta su comportamiento informativo y se evalúa según sus expresiones de estado emocional. Debido a que es una cuestión de percepción, el personal que va a analizar el comportamiento debe ser pertinente, observador, preciso y paciente (Calva

FACTORES DE SATISFACCIÓN EN LAS CAFETERÍAS DEL SECTOR SAMBORODÓN

González, 2009). Siendo de este modo, lo que buscan actualmente las empresas de mayor éxito es elevar las expectativas entregando a la vez un valor congruente con ellas. Es así como se enfocan totalmente en la satisfacción del cliente y buscan soluciones atractivas para asegurar la fidelización de los mismos.

Un ejemplo a citarse es la empresa de automóviles Honda, quienes alegan que “un motivo por el que nuestros clientes están tan satisfechos es que nosotros no lo estamos” (Kotler & Armstrong, 2003) Esto le hace sentir al cliente que la empresa está comprometida totalmente con su constante evolución y mejora para con él, además es una muestra de que siempre pueden ofrecer algo mejor de lo que antes por lo que despierta curiosidad y total lealtad hacia la marca. Se puede decir entonces, que lo ideal es crear satisfacción a los consumidores de manera rentable, y es el mercadólogo quien debe buscar siempre generar más valor y ofrecer todo sin que esto represente pérdidas para la empresa (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003).

A pesar de la trascendencia de la satisfacción de usuarios, se han realizado muchos estudios enfocados en diversos factores desde 1980. Algunos de estos son la fiabilidad, tiempo de respuesta, accesibilidad, cortesía, competencia técnica, comunicación, cortesía, seguridad, comprensión de sus necesidades y aspectos físicos (González López, 1999). Por otro lado, en América Latina las líneas de investigación apuntan a conocer las necesidades de información, lo cual ayuda a que las empresas prioricen este tema con la intención de alcanzar el éxito (Hernández Salazar, 2011). En distintos estudios se determina que la satisfacción del cliente se mide con diferentes recursos como encuestas telefónicas, encuestas a domicilio o local, empleo

FACTORES DE SATISFACCIÓN EN LAS CAFETERÍAS DEL SECTOR SAMBORODÓN

de clientes ficticios, grupos de discusión, buzones de sugerencias y buzones de reclamaciones y quejas. Sin embargo, resulta necesario también medir a la organización a nivel interno mediante encuestas a empleados, sistemas de control inspección y auditoría de la atención al cliente, desarrollo de equipos de mejora, seguimiento de clientes estratégicos, etc. (González López, 1999).

Consecuentemente, la satisfacción al cliente está dividida en cinco teorías, las cuales buscan explicar y dar a entender las motivaciones que tiene el ser humano, a través de ciertos aspectos:

Teoría de la equidad: La satisfacción se realiza cuando la persona siente que el nivel de los resultados obtenidos es el equilibrio de precio, tiempo y esfuerzo (Brooks R.F., 1995).

Teoría de la atribución causal: Luego de la compra o prestación de servicios, el consumidor ve el resultado atribuyéndolo como éxito o fracaso según su percepción y de costo/satisfacción (Brooks R.F., 1995).

Teoría del desempeño y resultado: El cliente demuestra satisfacción si el producto o servicio cumplió con sus funciones o características, y el valor sería la calidad percibida en relación a lo que paga por producto o servicio (Brooks R.F., 1995).

Teoría de las expectativas: “Una simple confirmación de las expectativas se produce cuando el desempeño del producto o servicio es tal y como se esperaba, la satisfacción del cliente se espera que aumente cuando las disconformidades positivas aumentan” (Liljander & Strandvik, 1993).

FACTORES DE SATISFACCIÓN EN LAS CAFETERÍAS DEL SECTOR SAMBORODÓN

La más popular de las teorías y la de mayor aplicadores es la de las expectativas, identificando aspectos como precio, garantías, retroalimentación, caducidad, entre otros. Esto se debe a que ésta ha generado más impactos positivos que las demás ante situaciones de evaluación de satisfacción (Vidal Martínez, 2010).

En otra instancia, los modelos de satisfacción son los métodos para evaluar la calidad de los servicios tradicionales y servicios prestados por las organizaciones tanto del sector público como privado (Pollitt, 2009). Tentativamente existen siete modelos o indicadores que permiten conocer cuáles son los factores fundamentales para lograr la satisfacción al cliente como se muestra en la siguiente tabla, no obstante el factor principal y el que se repite en todos los casos es la calidad percibida por el cliente.

MODELOS	FACTORES
Modelo 1 <i>The American Customer Satisfaction Index (ACSI)</i>	Calidad percibida, expectativas del cliente, valor percibido,
Modelo 2 (Supuesto Teórico)	Calidad percibida, seguridad, empatía, confiabilidad, precio, capacidad de respuesta.
Modelo 3 (<i>Customer Satisfaction Model</i>)	Imagen, percepción del servicio, experiencia reciente, tramitación de quejas, comportamiento de los empleados, defensa del cliente.
Modelo 4 (Modelo Europeo de Satisfacción al cliente)	Imagen, expectativas del cliente, calidad percibida, valor percibido.
Modelo 5 (Modelo Conceptual Supuesto)	Imagen, calidad percibida, atención del personal, eficiencia organizativa, equipamiento físico, eficiencia web.

FACTORES DE SATISFACCIÓN EN LAS CAFETERÍAS DEL SECTOR
SAMBORODÓN

Modelo 6 (<i>Research Model</i>)	Calidad percibida, desempeño del personal, precio, ambiente.
Modelo 7 (Percepción de la calidad y satisfacción del cliente)	Calidad percibida, precio, confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía.

Tabla 1. Modelos para la satisfacción del cliente

Fuente: Elaboración propia, (Kotler & Lane Keller, 2006).

FACTORES DE SATISFACCIÓN EN LAS CAFETERÍAS DEL SECTOR SAMBORODÓN

Marco Metodológico

Diseño de la Investigación

El enfoque de esta investigación es de tipo cuantitativo, ya que se estudia cuáles son los factores determinantes que influyen en la satisfacción del cliente de la muestra seleccionada respecto a las cafeterías del sector Samborodón. Además, las cafeterías seleccionadas para el estudio son: Sweet & Coffee, Juan Valdez, Tinta Café, K'awka, Lúcumá, Sailor Coffee y La Bonbonniere. Por otra parte, las fuentes de información utilizadas fueron documentos escritos como artículos científicos, libros y bases de datos académicas, también sitios web y artículos de periódico.

Para la recolección de datos, se preparó un cuestionario, el cual se comprobó con 200 encuestas en línea realizadas a moradores aleatorios de la zona de estudio por medio de Survey Monkey, un sitio web que permite crear encuestas y ver los resultados gráficamente y en tiempo real. Los encuestados fueron personas mayores de edad y de ambos géneros. Finalmente, se tomó en cuenta una fórmula para medir la población y muestra como se ve la siguiente figura.

FACTORES DE SATISFACCIÓN EN LAS CAFETERÍAS DEL SECTOR SAMBORODÓN

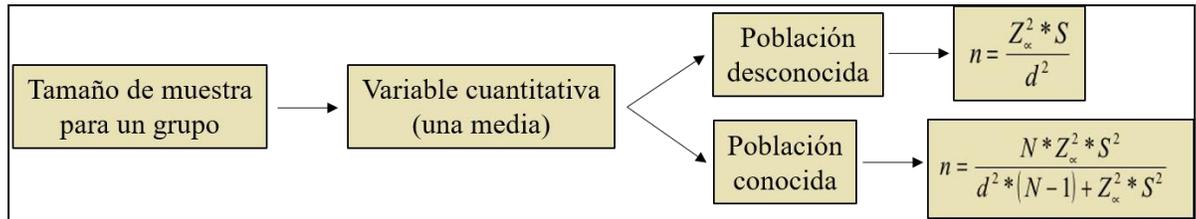


Figura 3. Fórmula de la muestra

Fuente: Elaboración propia, (Lozano Zanelly, 2010).

Finalmente se pudo determinar que de acuerdo a un total de 67.6 (Censo 2010) habitantes en el sector de Samborodón se tomó como muestra 200 encuestas, las cuales dieron como resultado un margen de error de 6.9%, tomando un nivel de confianza del 95%.

FACTORES DE SATISFACCIÓN EN LAS CAFETERÍAS DEL SECTOR SAMBORODÓN

Análisis de la Información

Debido al alto consumo de café, que se ha triplicado en los últimos 20 años, las cafeterías tienen mucha popularidad en el sector Samborodón (Oliveira, 2015). Las cafeterías seleccionadas para este trabajo reúnen características propias que las convierten en las top del sector. A continuación se detallan algunos datos que las destacan.

1. Sweet & Coffee: Es la más popular y con más establecimientos en el sector. Se destaca por su variedad y calidad de productos y está en el mercado desde hace 19 años. Tiene 67 sucursales repartidas en Guayaquil y Quito y siete en Samborodón. Tienen incluso una Universidad del Café para capacitar al personal y ofrecer un mejor servicio. En todos sus locales ofrecen facilidades, internet inalámbrico, buen ambiente y atención (Revista Vistazo, 2016).

2. Lúcumá: Es una cafetería relativamente nueva, cuenta con tres locales y su ambiente es acogedor, moderno y sobrio. (El Universo, 2013).

3. K'awka: Cuenta con dos establecimientos, su concepto es de *self-service* (servicio propio en español) donde los clientes escogen los productos y luego los cancelan. Es conocida por su variedad de café, panes y empanadas. (El Universo, 2011).

4. Tinta Café: Ubicado en Plaza Lagos, una plaza comercial exclusiva, Tinta Café cuenta con un solo local pero con un concepto de librería-café. Ofrece asientos cómodos para la lectura y sus productos son variados (Plaza Lagos Town Center, 2015).

FACTORES DE SATISFACCIÓN EN LAS CAFETERÍAS DEL SECTOR SAMBORODÓN

5. Sailor Coffee: Esta cafetería maneja una imagen sofisticada, gourmet y rústica. Ofrece variedades de café y comida sana. Sólo posee un local ubicado en el centro comercial Las Terrazas (Sailor Coffee, 2016).

6. La Bonbonniere: Esta cafetería de estilo victoriano es conocida principalmente por sus galletas, té y café. Posee tres locales, siendo uno isla y ofrece también opciones de regalo en varias presentaciones.

7. Juan Valdez: Con origen colombiano, esta franquicia cuenta con un establecimiento en el sector y ofrece variedades de café, productos de sal y dulce.

Cafetería	Número de Establecimientos en Samborondón
Sweet&Coffee	5
La Bonbonniere	3
Lúcuma	2
K'awka	1
Juan Valdez	1
Tinta Café	1
Sailor Coffee	1

Tabla 2. Cafeterías y sus establecimientos en el sector Samborondón

Fuente: Elaboración propia

Del mismo modo, se pueden tomar en cuenta otros factores para garantizar la satisfacción del cliente. Por supuesto, esto puede variar según la cultura en la que se está basando el estudio, sin embargo si esto se aterriza específicamente en el sector Samborondón (población de estudio en este trabajo) sería de la siguiente forma:

FACTORES DE SATISFACCIÓN EN LAS CAFETERÍAS DEL SECTOR
SAMBORODÓN

FACTORES	DESCRIPCIÓN
Personal	Capacitación adecuada, aptos para ofrecer un buen servicio y seguro. Cortesía en la atención, para generar confianza. Voluntad para la prestación de servicio y solución de problemas.
Producto	Productos frescos, con buena presentación y aspecto, alta calidad.
Precio	Que éste sea acorde al producto o servicio tomando en cuenta el tiempo que espera el cliente para obtenerlo.
Infraestructura	Espacio físico del local, iluminación, limpieza, locación, ambientación, etc.
Seguridad	Indicadores que le permitan sentir al cliente que el lugar donde se encuentra seguro. Brindar confianza a través de los servicios de guardianía.
Información	Datos e información sobre los productos y servicios, esto incluye el menú, los avisos dentro del establecimiento, publicidad y letreros.
Servicio	Cubrimiento de intereses y necesidades, respuestas rápida y satisfactorias a las demandas y problemas, adaptabilidad a los requerimientos del usuario. Capacidad de prestar el servicio prometido con precisión y consistencia.

Tabla 3. Factores para la satisfacción del cliente

Fuente: Elaboración propia, (Kotler & Lane Keller, 2006)

FACTORES DE SATISFACCIÓN EN LAS CAFETERÍAS DEL SECTOR SAMBORODÓN

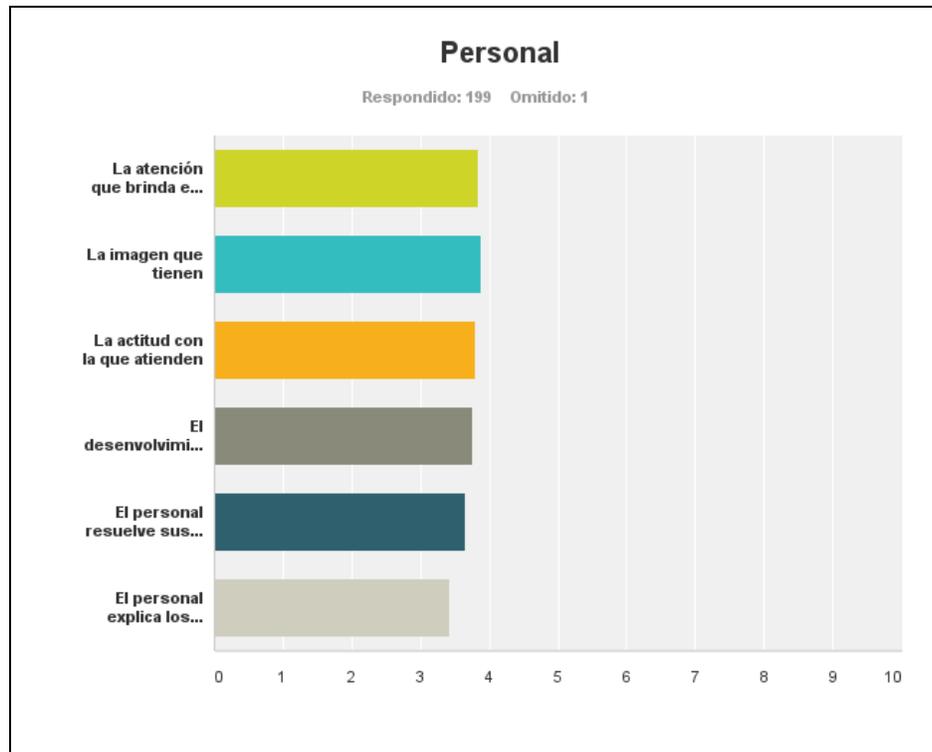


Figura 4. Resultados encuesta sección personal

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 1 se puede observar que los tres factores de mayor relevancia son en primer lugar la imagen que tiene el personal (3.89% promedio ponderado), la atención que brindan (3.85% promedio ponderado) y la actitud con la que atienden a los clientes (3.80 promedio ponderado), mientras que el desenvolvimiento en sus actividades (3.75% promedio ponderado), la resolución de problemas (3.66% promedio ponderado) y la explicación de los beneficios de los productos y/o servicios (3.43 promedio ponderado) son considerados factores de menor importancia.

FACTORES DE SATISFACCIÓN EN LAS CAFETERÍAS DEL SECTOR SAMBORODÓN

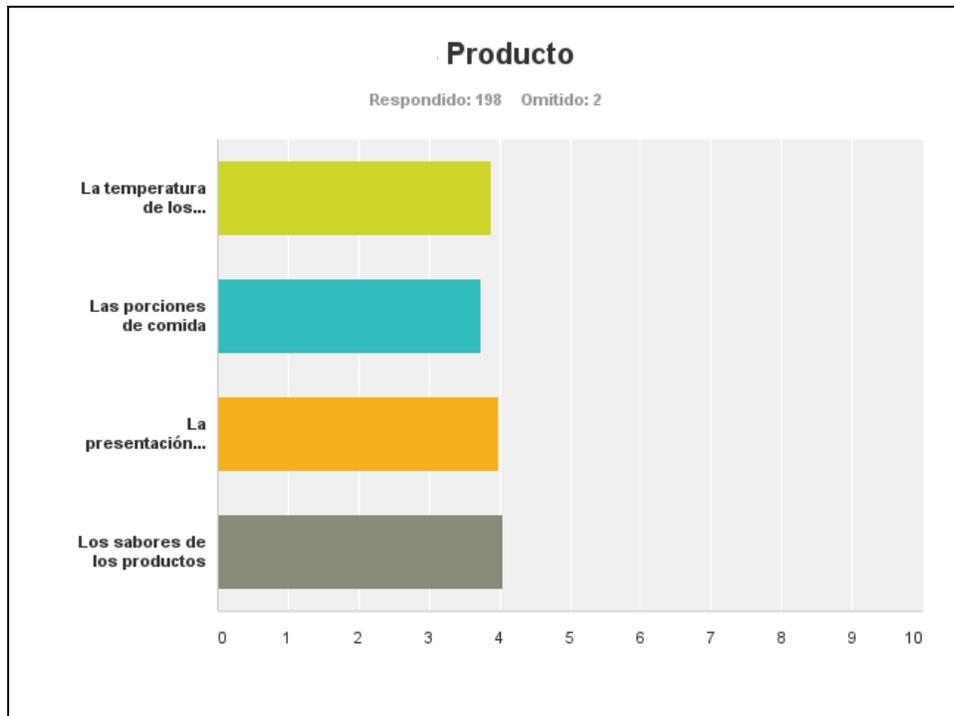


Figura 5. Resultados encuesta sección producto

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 2 se puede observar que los tres factores de mayor relevancia son los sabores de los productos (4.05% promedio ponderado), la presentación (3.98% promedio ponderado) y la temperatura de los alimentos (3.88% promedio ponderado), mientras que las porciones de comida (3.74% promedio ponderado) es considerado como un factor de menor importancia.

FACTORES DE SATISFACCIÓN EN LAS CAFETERÍAS DEL SECTOR SAMBORODÓN

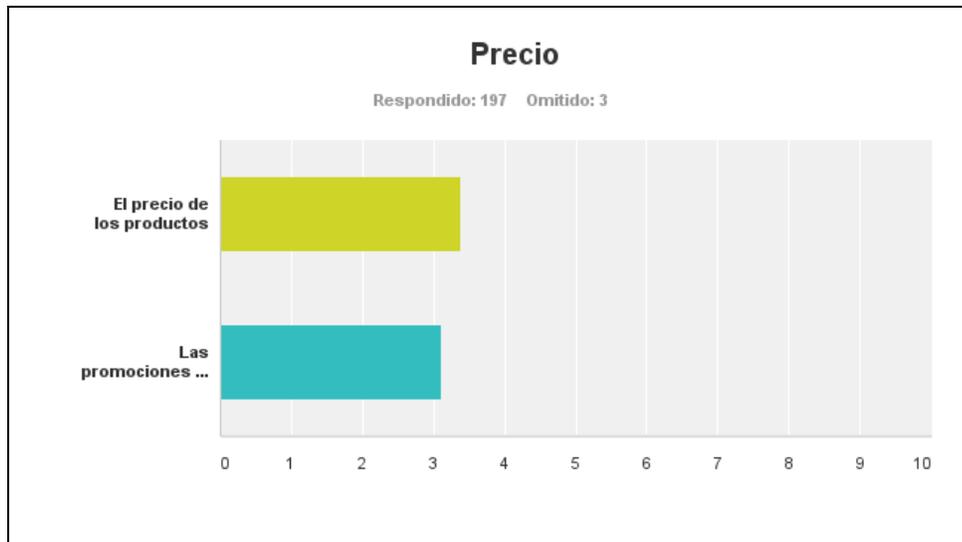


Figura 6. Resultados encuesta sección precio

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 3 se puede observar que el factor que mayor importancia tiene es el precio de los productos (3.38% promedio ponderado), mientras que las promociones (3.12% promedio ponderado) son consideradas de menor relevancia para los clientes.

FACTORES DE SATISFACCIÓN EN LAS CAFETERÍAS DEL SECTOR SAMBORODÓN

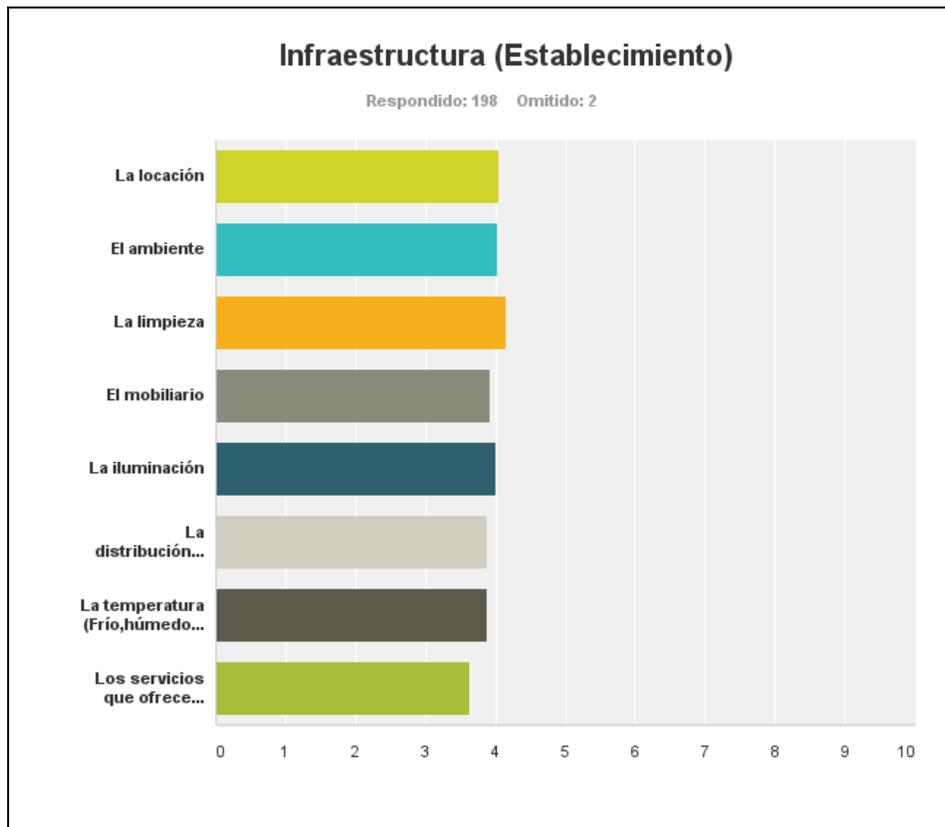


Figura 7. Resultados encuesta sección infraestructura

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 4 se puede observar que los cuatro factores de mayor relevancia son en primer lugar la limpieza del establecimiento (4.15% promedio ponderado), la locación (4.04% promedio ponderado), el ambiente (4.03% promedio ponderado) y la iluminación (4.00% promedio ponderado), mientras que el mobiliario (3.93% promedio ponderado), la temperatura (3.89% promedio ponderado), la distribución del espacio (3.88% promedio ponderado), y los servicios que ofrece como wi-fi, música, etc. (3.64% promedio ponderado) son considerados factores de menor importancia.

FACTORES DE SATISFACCIÓN EN LAS CAFETERÍAS DEL SECTOR SAMBORODÓN

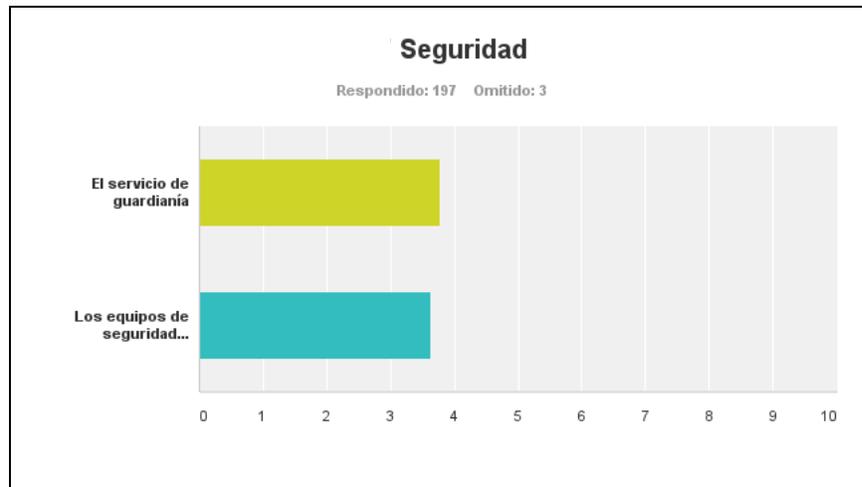


Figura 8. Resultados encuesta sección seguridad

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 5 se puede observar que el factor que mayor relevancia tiene es el servicio de guardianía (3.78% promedio ponderado), mientras que los equipos de seguridad como cámaras, alarmas, sensores de movimiento, etc. (3.63% promedio ponderado) son considerados factores de menor importancia.

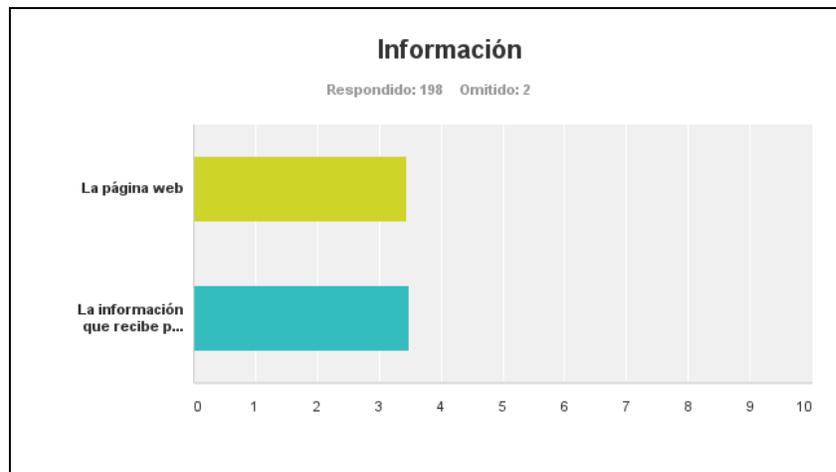


Figura 9. Resultados encuesta sección información

Fuente: Elaboración propia

FACTORES DE SATISFACCIÓN EN LAS CAFETERÍAS DEL SECTOR SAMBORODÓN

En el gráfico 6 se puede observar que el factor que mayor relevancia tiene es la información que se recibe por medio de las redes sociales (3.48% promedio ponderado), mientras que la página web (3.44% promedio ponderado) es considerada un factor de menor importancia.

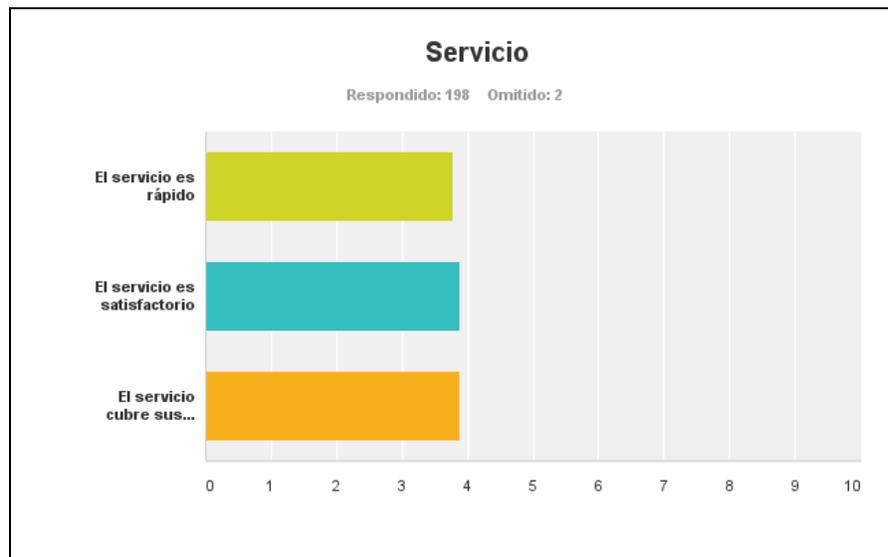


Figura 10. Resultados encuesta sección servicio

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 7 se puede observar que los dos factores de mayor relevancia son que el servicio sea satisfactorio (3.89 promedio ponderado), que cubra sus necesidades (3.88% promedio ponderado), mientras que el servicio sea rápido es considerado un factor de menor importancia (3.77% promedio ponderado).

FACTORES DE SATISFACCIÓN EN LAS CAFETERÍAS DEL SECTOR SAMBORODÓN

Conclusiones y Recomendaciones

La satisfacción al cliente se ha convertido en un concepto que día a día va evolucionando y tomando mayor importancia, logrando tener en claro el nivel de aceptación o descontento que el cliente percibe hacia cierto producto o servicio, permitiendo a las empresas encontrar grandes oportunidades para poder mejorar su calidad de servicio y con ello poder lucrarse de grandes y mejores beneficios para la empresa.

Como resultado de las encuestas se pudo determinar el modelo ideal de satisfacción al cliente de las cafeterías del sector Samborodón, el cual está compuesto por 7 factores que permitirán a futuros negocios tener un conocimiento más amplio de la necesidad actual del cliente al acudir a una cafetería.

En el factor 1, sobresalen los aspectos del personal, destacando su profesionalismo, aptitudes, cortesía, solución de problemas y voluntad de servicio. Dentro del factor 2 se incluye el producto, aquí se puede enfatizar la manera como estos son presentados, su aspecto, calidad, frescura. El factor 3, es importante el precio, es decir si el producto o servicio que se adquiere esté acorde o justifica lo que paga. En el factor 4, se recalca la infraestructura del establecimiento. Dentro del factor 5 es considerada la seguridad que tiene el establecimiento, si cuenta con equipos e implementos necesarios ante cualquier tipo de situación insegura. En el factor 6, se encuentra la información de promoción del establecimiento que recibe el cliente. En el factor 7 hace referencia al servicio que ofrece, es decir la atención de las necesidades y expectativas de manera inmediata y adaptabilidad del negocio ante estos cambios.

FACTORES DE SATISFACCIÓN EN LAS CAFETERÍAS DEL SECTOR SAMBORODÓN

El sector de las cafeterías en Samborondón se enfoca en que el cliente viva una experiencia única y excepcional, haciendo que este se sienta satisfecho y pretenda volver a vivir aquella experiencia. Nuestra muestra estuvo basada en siete cafeterías de este sector, sin embargo; se puede decir que es un sector en el cual consta un gran número de estas, que debido a su gran acogida y rentabilidad existe un crecimiento continuo.

En conclusión, las cafeterías actualmente están dando un giro importante al enfocarse plenamente en maximizar la satisfacción y experiencia que vive el cliente, al evitar dejar de innovar en un mundo el cual está en constante cambio, donde los gustos y preferencias de los clientes varían en breves periodos de tiempo. Por ello, no solo es fundamental e importante adaptarse a las nuevas tendencias y cambios sino que también hay que hacerles sentir que parte fundamental de este desarrollo o mejora.

Se podría hacer uso de este estudio para las diversas cafeterías del sector Samborondón, para con ello obtener respuestas en cuanto a la satisfacción de los clientes, tanto internos como externos.

FACTORES DE SATISFACCIÓN EN LAS CAFETERÍAS DEL SECTOR SAMBORODÓN

Referencias Bibliográficas

- Anderson, E., Fornell, C., & Lehmann, D. (1994). *Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden*. Journal of Marketing. Recuperado el 19 de julio de 2016
- Arroyo Figaredo, I. (2012). *Un cliente insatisfecho comenta a una media de 10 personas su descontento*. Recuperado el 3 de julio de 2016, de Sitio web de Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com/14/11979/cliente-insatisfecho-comenta-media-personas-descontento.html>
- Brooks R.F. (1995). *Internal service quality: a theoretical development*. Nueva Jersey: Bradford. Recuperado el 10 de junio de 2016
- Buenaño Lojano, C. (2012). *Estudio de factibilidad para la creación de la cafetería "Coffee Vip" en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito*. Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y del Comercio. Sangolquí: Escuela Politécnica del Ejército. Recuperado el 15 de julio de 2016, de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/5742/1/T-ESPE-034239.pdf>
- Cabral, S. (2007). *Evaluacion de la Satisfaccion de Cliente*. Madrid: Verlag Dashofer.
- Calva González, J. J. (2009). *Satisfaccion de Usuarios: Investigacion sobre las necesidades de informacion*. Mexico D.F.: Creative Commons. Recuperado el 18 de julio de 2016
- Cortese, A. (2010). *Teorias sobre la satisfacci3n al cliente*. Buenos Aires: Exitosa.
- De la Fuente Fernández, S. (2011). *Analisis factorial*. Madrid: UAM.
- Dutka, A. (1998). *Manual de AMA (American Marketing Association) para la satisfaccion del cliente*. Buenos Aires, Argentina: Granica. Recuperado el 10 de julio de 2016
- El Universo. (29 de septiembre de 2011). Un lugar lleno de café y masitas. *El Universo*. Recuperado el 15 de julio de 2016, de <http://www.eluniverso.com/2011/09/29/1/1528/un-lugar-lleno-cafe-masitas.html>
- El Universo. (20 de septiembre de 2012). Con aroma de café. *El Universo*. Recuperado el 18 de julio de 2016

FACTORES DE SATISFACCIÓN EN LAS CAFETERÍAS DEL SECTOR SAMBORODÓN

- El Universo. (21 de febrero de 2013). Dulces y café de manos de los Begué. *Revista Viva Samborodón*. Recuperado el 5 de julio de 2016, de Dulces y café de manos de los Begué
- González López, L. (1999). *Diferenciación en marketing*. Madrid: Díaz de Santos. Recuperado el 10 de junio de 2016
- González Ríos, M. (2015). *Marketing y plan de negocio de la microempresa* (Vol. Primera edición). Málaga: Ideas Propias Editorial. Recuperado el 14 de julio de 2016, de https://books.google.com.ec/books?id=sv35CAAQBAJ&pg=PA55&dq=valor+percibido-expectativas%3Dgrado+de+satisfaccion&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=valor%20percibido-expectativas%3Dgrado%20de%20satisfaccion&f=false
- Hernández Salazar, P. (2011). La importancia de la satisfacción del usuario. *Revistas científicas complutenses*. Recuperado el 10 de junio de 2016
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. Mexico: Prentice Hall. Recuperado el 16 de julio de 2016
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Vol. Sexta Edición). Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Vol. Duodécima Edición). Pearson. Recuperado el 15 de julio de 2016
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1993). Different comparison standards as determinants of service quality. En V. y. Liljander, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* (Vol. 6, págs. 118-132). Helsinki, Finlandia. Recuperado el 14 de junio de 2016
- Lozano Zanelly, G. (3 de abril de 2010). Fórmula de población y muestra. Recuperado el 19 de junio de 2016, de <http://es.slideshare.net/Prymer/poblacion-y-muestra-3631173>
- MacDougall, R., Hill, N., & Brierley, J. (2003). *How to Measure Customer Satisfaction* (Vol. Segunda Edición). England: Gower. Recuperado el 16 de julio de 2016
- Nejati, M., & Nejati, M. (2008). Service quality at University of Tehran Central Library.

FACTORES DE SATISFACCIÓN EN LAS CAFETERÍAS DEL SECTOR SAMBORODÓN

- Oliveira, R. (15 de octubre de 2015). Consumo de café se duplicó en los últimos 20 años. *Revista Vida y Estilo*. Recuperado el 20 de julio de 2016, de (<http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/10/15/nota/5184548/consumo-cafe-se-duplico-ultimos-20-anos-celebra-oic>, s.f.)
- Plaza Lagos Town Center. (2015). *Tinta Café*. Recuperado el 12 de julio de 2016, de Sitio web de Plaza Lagos Town Center: <http://www.plazalagos.com.ec/establecimientos/plaza-lagos-jardin/tinta-cafe.aspx>
- Pollitt, C. (2009). Simposio de la EGPA (Grupo Europeo de Administración Pública) sobre motivación y rendimiento en el servicio público. *Revista Internacional de Ciencias Administrativas*, 75. Recuperado el 16 de junio de 2016
- Revista Vistazo. (2016). Cafeterías... Para disfrutar un delicioso momento. *Revista Vistazo*. Recuperado el 20 de julio de 2016
- Sailor Coffee. (2016). *Nuestra Historia*. Recuperado el 16 de julio de 2016, de Sitio web de Sailor Coffee: <http://www.sailorcoffee.com/>
- Schnaars, S. (1993). *Estrategias de Marketing* (Vol. 1). Nueva York: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado el 18 de julio de 2016
- Simón Ballesteros, V. (2005). *Desarrollo de un procedimiento para la medición de la satisfacción del cliente en una industria auxiliar del sector carroceros de autocares y autobuses*. Tesis, Escuela Técnica Superior de Ingeniería de Sevilla, Ingeniería Industrial, Sevilla. Recuperado el 13 de julio de 2016
- Vavra, T. (2003). *Como medir la satisfacción del cliente, según la ISO 9001:2000* (Vol. Segunda Edición).
- Vidal Martínez, P. (2010). *Actualidad Jurídica Uría Menéndez*. Madrid: Foro de actualidad. Recuperado el 12 de junio de 2016

FACTORES DE SATISFACCIÓN EN LAS CAFETERÍAS DEL SECTOR SAMBORODÓN

Apéndice

ENCUESTA SOBRE SATISFACCIÓN DE CLIENTES EN CAFETERÍAS DE SAMBORODÓN

1. ¿Qué edad tienes?

2. ¿Cuál es tu sexo?

Femenino

Masculino

3. Personal

	Nada importante	Regular	Bueno	Importante	Muy importante
La atención que brinda el personal	<input type="radio"/>				
La imagen que tienen	<input type="radio"/>				
La actitud con la que atienden	<input type="radio"/>				
El desenvolvimiento del personal en sus actividades	<input type="radio"/>				
El personal resuelve sus problemas	<input type="radio"/>				
El personal explica los beneficios del producto y/o servicio	<input type="radio"/>				

4. Producto

	Nada importante	Regular	Bueno	Importante	Muy importante
La temperatura de los alimentos	<input type="radio"/>				
Las porciones de comida	<input type="radio"/>				
La presentación de los productos	<input type="radio"/>				
Los sabores de los productos	<input type="radio"/>				

5. Precio

	Nada importante	Regular	Bueno	Importante	Muy importante
El precio de los productos	<input type="radio"/>				
Las promociones que tienen	<input type="radio"/>				

FACTORES DE SATISFACCIÓN EN LAS CAFETERÍAS DEL SECTOR SAMBORODÓN

6. Infraestructura (Establecimiento)

	Nada importante	Regular	Bueno	Importante	Muy importante
La locación	<input type="radio"/>				
El ambiente	<input type="radio"/>				
La limpieza	<input type="radio"/>				
El mobiliario	<input type="radio"/>				
La iluminación	<input type="radio"/>				
La distribución del espacio	<input type="radio"/>				
La temperatura (Frio, húmedo, caluroso)	<input type="radio"/>				
Los servicios que ofrece (wi-fi, tablets, música, etc.)	<input type="radio"/>				

7. Seguridad

	Nada importante	Regular	Bueno	Importante	Muy importante
El servicio de guardiania	<input type="radio"/>				
Los equipos de seguridad (cámaras, sensores de movimiento, alarmas, etc.)	<input type="radio"/>				

8. Información

	Nada importante	Regular	Bueno	Importante	Muy importante
La página web	<input type="radio"/>				
La información que recibe por medio de redes sociales	<input type="radio"/>				

9. Servicio

	Nada importante	Regular	Bueno	Importante	Muy importante
El servicio es rápido	<input type="radio"/>				
El servicio es satisfactorio	<input type="radio"/>				
El servicio cubre sus necesidades	<input type="radio"/>				

FACTORES DE SATISFACCIÓN EN LAS CAFETERÍAS DEL SECTOR SAMBORODÓN

Personal

	Nada importante	Regular	Bueno	Importante	Muy importante	Total	Promedio ponderado
La atención que brinda el personal	0,00% 0	6,03% 12	29,65% 59	37,19% 74	27,14% 54	199	3,85
La imagen que tienen	0,00% 0	4,55% 9	28,28% 56	40,40% 80	26,77% 53	198	3,89
La actitud con la que atienden	0,00% 0	6,03% 12	35,18% 70	31,66% 63	27,14% 54	199	3,80
El desenvolvimiento del personal en sus actividades	0,00% 0	4,02% 8	38,69% 77	35,18% 70	22,11% 44	199	3,75
El personal resuelve sus problemas	1,01% 2	8,54% 17	35,68% 71	32,66% 65	22,11% 44	199	3,66
El personal explica los beneficios del producto y/o servicio	5,56% 11	19,19% 38	24,24% 48	28,79% 57	22,22% 44	198	3,43

Producto

	Nada importante	Regular	Bueno	Importante	Muy importante	Total	Promedio ponderado
La temperatura de los alimentos	1,01% 2	4,55% 9	27,27% 54	39,39% 78	27,78% 55	198	3,88
Las porciones de comida	1,01% 2	9,60% 19	30,81% 61	31,82% 63	26,77% 53	198	3,74
La presentación de los productos	0,51% 1	5,13% 10	25,13% 49	33,85% 66	35,38% 69	195	3,98
Los sabores de los productos	0,00% 0	2,54% 5	26,40% 52	34,52% 68	36,55% 72	197	4,05

Precio

	Nada importante	Regular	Bueno	Importante	Muy importante	Total	Promedio ponderado
El precio de los productos	1,02% 2	19,90% 39	34,69% 68	29,08% 57	15,31% 30	196	3,38
Las promociones que tienen	6,63% 13	25,00% 49	31,63% 62	22,96% 45	13,78% 27	196	3,12

FACTORES DE SATISFACCIÓN EN LAS CAFETERÍAS DEL SECTOR SAMBORODÓN

Infraestructura

	Nada importante	Regular	Bueno	Importante	Muy importante	Total	Promedio ponderado
La locación	0,00% 0	3,03% 6	25,25% 50	36,87% 73	34,85% 69	198	4,04
El ambiente	0,00% 0	3,57% 7	22,96% 45	40,31% 79	33,16% 65	196	4,03
La limpieza	0,00% 0	3,59% 7	18,97% 37	36,41% 71	41,03% 80	195	4,15
El mobiliario	2,02% 4	2,02% 4	26,77% 53	39,39% 78	29,80% 59	198	3,93
La iluminación	1,02% 2	3,05% 6	21,83% 43	43,15% 85	30,96% 61	197	4,00
La distribución del espacio	0,51% 1	5,08% 10	28,93% 57	36,55% 72	28,93% 57	197	3,88
La temperatura (Frio,húmedo,caluroso)	0,51% 1	7,18% 14	24,10% 47	39,49% 77	28,72% 56	195	3,89
Los servicios que ofrece (wi-fi, tablets, música,etc.)	2,54% 5	12,69% 25	29,44% 58	28,43% 56	26,90% 53	197	3,64

Seguridad

	Nada importante	Regular	Bueno	Importante	Muy importante	Total	Promedio ponderado
El servicio de guardianía	3,57% 7	7,14% 14	27,04% 53	32,14% 63	30,10% 59	196	3,78
Los equipos de seguridad (cámaras, sensores de movimiento, alarmas,etc.)	1,03% 2	14,87% 29	29,74% 58	28,72% 56	25,64% 50	195	3,63

Información

	Nada importante	Regular	Bueno	Importante	Muy importante	Total	Promedio ponderado
La página web	4,08% 8	15,82% 31	30,10% 59	32,14% 63	17,86% 35	196	3,44
La información que recibe por medio de redes sociales	5,58% 11	14,21% 28	27,41% 54	31,98% 63	20,81% 41	197	3,48

FACTORES DE SATISFACCIÓN EN LAS CAFETERÍAS DEL SECTOR SAMBORODÓN

Servicio

	Nada importante	Regular	Bueno	Importante	Muy importante	Total	Promedio ponderado
El servicio es rápido	0,51% 1	7,58% 15	32,32% 64	33,33% 66	26,26% 52	198	3,77
El servicio es satisfactorio	0,00% 0	5,08% 10	29,95% 59	35,53% 70	29,44% 58	197	3,89
El servicio cubre sus necesidades	0,51% 1	5,61% 11	29,59% 58	34,18% 67	30,10% 59	196	3,88