

Fidelización de clientes en establecimientos de alimentos y bebidas en la ciudad de Guaranda

Customer Loyalty in Food and Beverage Enterprises in the City of Guaranda

Para citar este trabajo:

Chiriboga, D., y Cáceres, S., (2024). Fidelización de clientes en establecimientos de alimentos y bebidas en la ciudad de Guaranda. *Reincisol*, 3(6), pp. 3762-3782. [https://doi.org/10.59282/reincisol.V3\(6\)3762-3782](https://doi.org/10.59282/reincisol.V3(6)3762-3782)

Autores:

Daniel Alejandro Chiriboga Secaira

Universidad Estatal de Bolívar

Ciudad: Guaranda, País: Ecuador

Correo Institucional: dchiriboga@mailes.ueb.edu.ec

Orcid: <https://orcid.org/0009-0004-1851-5560>

Santiago Cáceres Bonilla

Universidad Estatal de Bolívar

Ciudad: Guaranda, País: Ecuador

Correo Institucional: scaceres@ueb.edu.ec

Orcid: <https://orcid.org/0009-0003-2014-3308>

RECIBIDO: 15 agosto enero 2024

ACEPTADO: 25 septiembre 2024

PUBLICADO 28 octubre 2024

El estudio aborda el problema de la fidelización de clientes en los establecimientos de alimentos y bebidas en Guaranda, Ecuador, un aspecto crítico para la sostenibilidad de estos negocios en un entorno competitivo. El objetivo principal fue analizar los factores que influyen en la fidelización de clientes, identificando las características clave que contribuyen a una relación duradera entre los consumidores y las marcas locales. La investigación empleó un enfoque mixto, con un diseño no experimental de campo basado en encuestas a 25 establecimientos. Los datos se analizaron utilizando técnicas estadísticas como el Alfa de Cronbach, V de Cramér y Análisis de Correspondencias. Los resultados revelaron que solo el 36% de los establecimientos encuestados implementa estrategias de fidelización, destacando la calidad del servicio y del producto como los factores más influyentes. Sin embargo, estrategias como descuentos y promociones mostraron una baja correlación con la fidelización, al igual que el uso de herramientas digitales como pedidos en línea. La conclusión señala la necesidad de un enfoque más integral y adaptado a las particularidades del mercado local para mejorar la fidelización en estos emprendimientos.

Palabras claves: fidelización; emprendimientos; industrias alimentarias; pequeñas y medianas empresas; calidad del servicio.

Abstract

The study addresses the problem of customer loyalty in food and beverage establishments in Guaranda, Ecuador, a critical aspect for the sustainability of these businesses in a competitive environment. The main objective was to analyze the factors that influence customer loyalty, identifying the key characteristics that contribute to a lasting relationship between consumers and local brands. The research employed a mixed approach, with a non-experimental field design based on surveys of 25 establishments. Data were analyzed using statistical techniques such as Cronbach's Alpha, Cramér's V and Correspondence Analysis. The results revealed that only 36% of the surveyed establishments implemented loyalty strategies, with service and product quality as the most influential factors. However, strategies such as discounts and promotions showed a low correlation with loyalty, as did the use of digital tools such as online ordering. The conclusion points to the need for a more comprehensive approach adapted to the particularities of the local market to improve loyalty in these ventures.

Keywords: loyalty; entrepreneurship; food industries; small and medium-sized enterprises; service quality.

El mercado mundial ha llevado a un aumento significativo en el número de emprendimientos, a escala global. Estos nuevos emprendimientos desempeñan un papel preponderante en el desarrollo local de las ciudades. Sin embargo, se necesita que se mantengan de forma activa y estable en el mercado, por estas razones es fundamental mantener a los clientes interesados en adquirir un servicio o producto, y esto se consigue con la fidelización de los clientes (Huilcapi Masacón et al., 2022). En la actualidad, la fidelidad del cliente con una empresa es la cúspide del marketing, que viene recabándose durante años y que es una cuestión de importancia empresarial (Srivastava & Rai, 2018).

El emprendimiento es una ventana que siempre crea espacios para generar oportunidades que deben ser aprovechadas para la explotación de los recursos de forma adecuada. Los emprendimientos son los que ayudan a la sociedad debido a la implementación de modelos de negocios que benefician económica, ambiental y socialmente, volviéndola más productiva (Tapia Silvia et al., s. f.).

De acuerdo con Pierrend Hernández (2020) en este momento el cliente no es solo una persona que realiza una compra o un consumo en un establecimiento, al contrario, es un proceso que requiere cada vez más la atención de las empresas para convertirlas en clientes, sin importar el lugar donde se encuentre. Comprender estas nuevas expectativas del cliente sumado a los hábitos alimenticios emergentes, se ha convertido en un requisito fundamental para que las organizaciones de esta industria puedan desarrollar estrategias de relacionamiento con el cliente más efectivas y adaptadas a las nuevas realidades del mercado (Durán Bravo Patricia et al., 2020). Las empresas de alimentos y bebidas deben considerar cuidadosamente estos factores, ya que pueden afectar significativamente la lealtad y la fidelidad de los consumidores hacia una determinada marca.

La investigación en el campo de la Fidelización de Cliente (FC) ha demostrado una variedad de aportes y hallazgos, indicando que este componente está relacionado con la satisfacción y retención del cliente y la calidad del servicio (Aityassine, 2022). Dentro de la industria de alimentos y bebidas se reconoce que el desarrollo empresarial en el campo de los servicios crece rápidamente sumado a la competencia constante de otros sectores, el factor de calidad de servicio en el

ámbito de venta de bebidas es uno de los pensamientos más importantes que evalúa el cliente para respaldar en gran medida su satisfacción (Saulina & Syah, 2018). Si los consumidores están satisfechos con lo que se ofrece, los clientes serán leales y hablarán cosas positivas con la gente cercana, una de las ventajas más significativas para una empresa es mantener la lealtad del cliente que se ve recompensada en la lealtad acumulativa y a largo plazo (Merdekawati, 2023). Por lo tanto, comprender los factores que influyen en la fidelidad de los clientes y las mejores prácticas para cultivarla se ha convertido en un área de creciente interés especialmente para los emprendedores (Arcentales-Cabrera & Avila-Rivas, 2021). De acuerdo con los datos del Global Entrepreneurship Research Association (GEM) y los hallazgos de Lasio (2020), Ecuador es un país que se destaca por tener uno de los porcentajes más altos en actividad emprendedora (36%) en comparación con otros países a nivel mundial, las razones son varios factores sociales y económicos, sin embargo el desafío está en que estos negocios se consoliden y se vuelvan rentables, donde es indispensable que se adopten modelos de negocio adecuados. Los emprendimientos y las pymes compiten con mercados más grandes y de mayor poder, el proceso de FC es una vía compleja donde se debe tener en cuenta diversos elementos en el recorrido del involucrado, uno de ellos es la calidad, para alcanzar un reconocimiento de marca y consolidar una base de clientes fieles (Huilcapi Masacón et al., 2022).

Guaranda se caracteriza por ser unas de las ciudades con una alta tasa de emprendimientos, aun así; en la investigación Aroca et al. (2017) se muestra que son negocios que no logran consolidarse en el mercado a largo plazo. Un aspecto que destaca notoriamente es el elevado nivel de cambios en las decisiones del cliente al elegir una marca o negocio. Es necesario reconocer que la fidelización del cliente es una conducta habitual de repetición de compra, implicando que este compromiso con la marca, negocio o empresa continúe a lo largo del tiempo (Arcentales-Cabrera & Avila-Rivas, 2021; Pierrend Hernández, 2020; Sari & Siregar, 2019).

Los emprendimientos de alimentos y bebidas han ido en aumento con la finalidad de llegar al mercado con diferentes ideas innovadoras por esta razón los dueños o gerentes de este tipo de locales deben analizar y entender el comportamiento del mercado, de esta forma crear estrategias de fidelización de los clientes para que

puedan quedarse en el mercado de forma efectiva, muchas veces en este tipo de negocios los dueños no son conscientes de la importancia de fidelizar al cliente para cumplir con sus objetivos (Salazar-Duque, 2023).

La fidelización de clientes es un concepto clave que, lamentablemente, a menudo no recibe la importancia necesaria en el contexto de los emprendimientos. El sector de los servicios está involucrado con una competencia feroz, y es necesario tomar en cuenta continuamente que se deberá ofrecer calidad superior de servicio, excelente imagen de marca para lograr la fidelización de clientes (Dam & Dam, 2021), pues existen diversos factores que se ha examinado dentro de este proceso, la conexión entre la sensibilidad del precio, la calidad del servicio, la satisfacción del cliente en relación con la lealtad del consumidor (Lee et al., 2021).

El objetivo de esta investigación es analizar los factores determinantes de la fidelización de clientes en relación con los emprendimientos de alimentos y bebidas de la ciudad de Guaranda, donde se evalúen las características primordiales que tiene que ver con la fidelización de clientes y reconocer la tarea que tiene la industria de alimentos y bebidas en el contexto local, a su vez mediante este análisis se espera determinar los elementos claves que contribuyen a generar una relación duradera entre los consumidores y las marcas locales de alimentos y bebidas.

MATERIALES Y METODOS

Dentro del estudio se consideró varios aspectos esenciales metodológicos, inicialmente utilizando un enfoque cuantitativo con un tipo de investigación descriptiva que permitió seleccionar y comprender las características más importantes del objetivo de estudio para realizar una descripción detallada de las partes que lo compone (Bernal, 2010), es decir, percibir todos los aspectos esenciales de la fidelización de clientes en los emprendimientos de alimentos y bebidas. Es importante resaltar que se indagó a través de fuentes primarias y confiables que presentaron estudios de índole relevante, que hacen aportes cruciales sobre el tema de estudio (Arias-Gonzales, 2021).

Por consiguiente, se empleó una investigación no experimental con un diseño de campo a través de la técnica de encuesta para realizar la recolección de datos, los cuales fueron recabados por medio de la aplicación del instrumento para posterior análisis de la información proporcionado por los sujetos de estudio (Hernández

Sampieri & Mendoza Torres, 2018). El cuestionario fue elaborado con una serie de preguntas objetivas que permitieron indagar en las actividades comerciales de los emprendimientos referencia al contexto de estudio de la investigación.

Para la población objeto de investigación se consideró a los dueños y/o administradores de los establecimientos que ofrecen el servicio de alimentos y bebidas ubicados en la ciudad de Guaranda, se estimó aproximadamente un total de 27 establecimientos, los cuales están registrados dentro del catastro activo vigente (Ministerio de Turismo, 2024), sin embargo, se encuestó únicamente a 25 negocios, debido a que dos establecimientos registrados dentro de MINTUR son bares/discotecas, las cuales al momento ya no se dedican a la actividad de alimentos y bebidas.

Una vez finalizado el proceso de recolección de datos, se procedió al procesamiento de la información obtenida por medio de Microsoft Excel para categorizar los resultados, y SPSS versión 27 para el análisis estadístico (Pallant, 2020), de modo que los datos fueron resumidos mediante tablas y gráficos que faciliten la comprensión y visualización de los resultados, para con ello interpretar y analizar de forma idónea los datos, garantizando una representación precisa y significativa de los hallazgos de la investigación.

RESULTADOS

A partir de los datos recopilados se procede a verificar la consistencia interna, empleando el Alfa de Cronbach, calculado con base a elementos estandarizados.

Tabla 1

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
|------------------|---|----------------|
| ,749 | ,802 | 35 |

Nota: Elaboración de los autores.

De acuerdo con los rangos de confiabilidad definidos en la Tabla 2 para el análisis mediante el Alfa de Cronbach, calculado con base en elementos estandarizados, el resultado de 0,749 obtenido en la Tabla 1 indica que las dimensiones formuladas se encuentran en el rango de “Confiabilidad Excelente”, lo que confirma que la consistencia interna del instrumento está adecuadamente establecida.

Tabla 2

Rango de confiabilidad

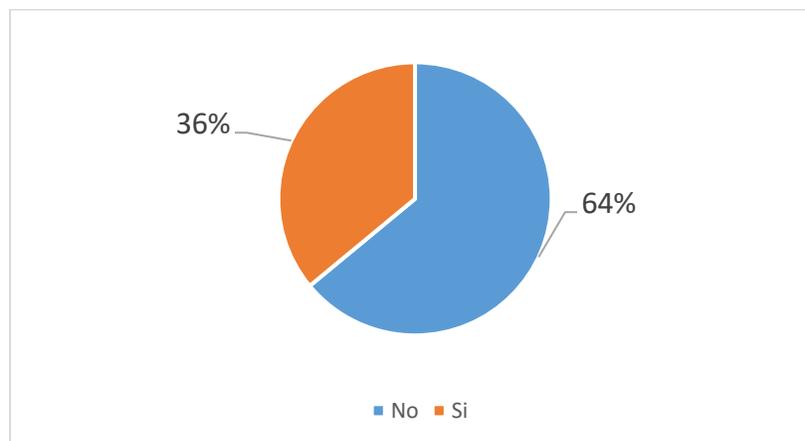
| <i>Rango</i> | <i>Confiabilidad</i> |
|---------------------|--------------------------------|
| <i>0.53 a menos</i> | <i>Confiabilidad nula</i> |
| <i>0.54 a 0.59</i> | <i>Confiabilidad baja</i> |
| <i>0.6 a 0.65</i> | <i>Confiable</i> |
| <i>0.66 a 0.71</i> | <i>Muy Confiable</i> |
| <i>0.72 a 0.99</i> | <i>Excelente confiabilidad</i> |
| <i>1</i> | <i>Confiabilidad perfecta</i> |

Nota: Oviedo & Campo-Arias (2005),

En la Figura 1 se observa que el 64.0% de los encuestados no maneja estrategias de fidelización.

Figura 1

Manejo de estrategias para fidelización de clientes



Fuente: Elaboración de los autores.

Entre los establecimientos encuestados, el 36% implementa estrategias para la fidelización de clientes, destacando la Calidad del servicio (38,1%) y la Calidad del producto (28,6%) como las más utilizadas, según se muestra en la Tabla 3. Esto subraya la importancia de ofrecer una atención al cliente excepcional y una experiencia de servicio positiva como factores clave para lograr la fidelización de los clientes.

Tabla 3

Estrategia utilizada para la fidelización

| Estrategias que utiliza para la fidelización | Maneja estrategias para fidelización. |
|--|---------------------------------------|
| Calidad del producto | 28,6% |
| Calidad del servicio | 38,1% |
| Programa de descuentos | 9,5% |
| Puntos | 9,5% |
| Ofertas especiales | 4,8% |
| Promociones | 9,5% |

Nota: Elaboración de los autores.

Dado que la medición es de escala ordinal y nominal, es decir, cualitativa, se utilizó una combinación de estadísticos, incluyendo el V de Cramér y el Análisis de Correspondencias (Lind et al., 2012), para identificar las correlaciones significativas entre las dimensiones del estudio.

Tabla 4

Relación entre la Estrategia utilizada para la fidelización y su manejo

| ¿Cuál es la estrategia que utiliza para conocer la fidelidad de sus clientes? | ¿Maneja estrategias para fidelización de clientes? |
|---|--|
|---|--|

| | | |
|------------------------|----------------------------|--------|
| Calidad del producto | Coeficiente de correlación | ,749** |
| | Sig. (unilateral) | 0,000 |
| | N | 25 |
| Calidad del servicio | Coeficiente de correlación | ,915** |
| | Sig. (unilateral) | 0,000 |
| | N | 25 |
| Programa de descuentos | Coeficiente de correlación | ,393* |
| | Sig. (unilateral) | 0,027 |
| | N | 25 |
| Puntos | Coeficiente de correlación | ,393* |
| | Sig. (unilateral) | 0,027 |
| | N | 25 |
| Ofertas especiales | Coeficiente de correlación | 0,272 |
| | Sig. (unilateral) | 0,091 |
| | N | 25 |
| Promociones | Coeficiente de correlación | ,393* |
| | Sig. (unilateral) | 0,027 |
| | N | 25 |

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral). La correlación es significativa en el nivel 0,05 (unilateral). Elaboración de los autores.

Los resultados expresados en la Tabla 4, indican que existe una fuerte correlación positiva entre la calidad del producto y el manejo de estrategias de fidelización, siendo altamente significativa ($p < 0,01$). Esto sugiere que la mejora en la calidad del producto está estrechamente ligada a la implementación de estrategias de fidelización.

Asimismo, se observa una correlación positiva moderada entre el uso de programas de descuentos, sistemas de puntos y promociones con las estrategias de fidelización, con significancia estadística ($p < 0,05$). Estos elementos también contribuyen, aunque en menor medida, a las estrategias de fidelización.

Por otro lado, la correlación entre el uso de ofertas especiales y las estrategias de fidelización es baja y no significativa ($p > 0,05$), lo que indica que estas ofertas no están relacionadas de manera importante con las estrategias de fidelización en los establecimientos analizados.

Tabla 5

Relación entre la implementación y el tipo de Herramientas digitales

| | | ¿Qué cambios ha implementado recientemente en la atención y servicio en su establecimiento para fidelizar a los clientes? Herramientas digitales |
|--|-----------------------------|---|
| ¿Qué herramientas digitales ha implementado recientemente para facilitar la experiencia del cliente en su establecimiento? | | |
| Pedidos en línea (plataformas digitales) | Coefficiente de correlación | 0,282 |
| | Sig. (bilateral) | 0,167 |
| | N | 25 |
| Pago móvil (transferencia bancaria) | Coefficiente de correlación | 0,165 |
| | Sig. (bilateral) | 0,419 |
| | N | 25 |
| Pago con tarjetas (crédito/débito) | Coefficiente de correlación | 0,282 |
| | Sig. (bilateral) | 0,167 |
| | N | 25 |

Nota: Elaboración de los autores.

Los resultados de la Tabla 5, muestran que tanto la implementación de pedidos en línea, como el uso de pagos móviles y pagos con tarjetas, tienen correlaciones positivas bajas con los cambios en la atención al cliente para fidelizar ($p > 0,05$), pero ninguna de estas relaciones es estadísticamente significativa. Esto sugiere que estos factores no están fuertemente asociados con las mejoras en la atención y fidelización de los clientes en los establecimientos analizados.

Tabla 6

Relación entre la experiencia del cliente para fomentar la fidelización y la intensidad de desafíos que enfrenta para mantener la fidelidad.

| ¿Qué aspectos de la experiencia del cliente consideran más importantes para fomentar la fidelización en su establecimiento? | | Desafíos que enfrenta para mantener la fidelidad de sus clientes en función a Servicio y experiencia del cliente |
|---|----------------------------|--|
| Calidad del producto | Coeficiente de correlación | ,149 |
| | Sig. (bilateral) | ,428 |
| | N | 25 |
| Calidad del servicio | Coeficiente de correlación | ,000 |
| | Sig. (bilateral) | 1,000 |
| | N | 25 |
| Atención al cliente | Coeficiente de correlación | ,324 |
| | Sig. (bilateral) | ,085 |
| | N | 25 |
| Ambiente del establecimiento | Coeficiente de correlación | ,016 |
| | Sig. (bilateral) | ,932 |
| | N | 25 |

Nota: Elaboración de los autores

Los resultados de la Tabla 6, indican que no existe una relación significativa entre la calidad del producto, la calidad del servicio, y el ambiente del establecimiento

con los desafíos en la fidelización de clientes, ya que las correlaciones son muy bajas o nulas y no alcanzan significancia estadística. Aunque la atención al cliente muestra una correlación positiva moderada con los desafíos en la fidelización, esta relación tampoco es estadísticamente significativa, aunque está cerca del umbral ($p = 0,085$). En general, las variables analizadas no muestran asociaciones fuertes o concluyentes con los desafíos en la fidelización en la muestra estudiada.

Tabla 7

Relación entre la estrategia que utiliza para fomentar la fidelización y la intensidad de desafíos que enfrenta en los Programas de fidelización.

| ¿Cuál es la estrategia que utiliza para conocer la fidelidad de sus clientes? | | Desafíos en los Programas de fidelización |
|---|----------------------------|---|
| Calidad del producto | Coeficiente de correlación | -,063 |
| | Sig. (bilateral) | ,737 |
| | N | 25 |
| Calidad del servicio | Coeficiente de correlación | -,266 |
| | Sig. (bilateral) | ,158 |
| | N | 25 |
| Programa de descuentos | Coeficiente de correlación | -,258 |
| | Sig. (bilateral) | ,170 |
| | N | 25 |
| Puntos | Coeficiente de correlación | -,080 |
| | Sig. (bilateral) | ,673 |
| | N | 25 |
| Ofertas especiales | Coeficiente de correlación | -,179 |
| | Sig. (bilateral) | ,342 |
| | N | 25 |
| Promociones | Coeficiente de correlación | ,060 |
| | Sig. (bilateral) | ,751 |
| | N | 25 |

Nota: Elaboración de los autores

Los resultados obtenidos en la Tabla 7, muestran que no existe una relación significativa entre la calidad del producto, la calidad del servicio, los programas de descuentos, los sistemas de puntos, las ofertas especiales y las promociones con los desafíos en los programas de fidelización. Aunque algunas de estas variables presentan correlaciones negativas moderadas, ninguna de las relaciones es estadísticamente significativa, lo que sugiere que no hay asociaciones fuertes o consistentes entre estas estrategias y los desafíos enfrentados en la fidelización en la muestra analizada.

Tabla 8

Relación entre cambios en su carta o menú y la intensidad de desafíos que enfrenta en la Adaptación a tendencias y necesidades cambiantes

| ¿Qué cambios ha implementado recientemente en su carta o menú para fidelizar a sus clientes? | | Desafíos en la Adaptación a tendencias y necesidades cambiantes |
|--|----------------------------|---|
| Incorporación de nuevos productos | Coeficiente de correlación | -,255 |
| | Sig. (bilateral) | ,191 |
| | N | 25 |
| Ajustes de recetas establecidas | Coeficiente de correlación | -,287 |
| | Sig. (bilateral) | ,141 |
| | N | 25 |
| Adaptación a tendencias del mercado | Coeficiente de correlación | ,333 |
| | Sig. (bilateral) | ,088 |
| | N | 25 |

Nota: Elaboración de los autores.

En la Tabla 8, los resultados indican que no hay una relación significativa entre la incorporación de nuevos productos, los ajustes en recetas establecidas, o la adaptación a tendencias del mercado con los desafíos en la adaptación a tendencias y necesidades cambiantes. Aunque las correlaciones son moderadas en algunos

casos, ninguna alcanza significancia estadística, lo que sugiere que estas estrategias no están fuertemente asociadas con la reducción o incremento de los desafíos en la adaptación dentro de la muestra analizada.

DISCUSIÓN

La fidelización de clientes en los emprendimientos de alimentos y bebidas en Guaranda se presenta como un desafío crucial para la sostenibilidad y el crecimiento de estas empresas. Los resultados obtenidos en la presente investigación destacan que solo el 36% de los establecimientos encuestados implementa estrategias de fidelización, lo que subraya una falta de enfoque en un aspecto clave para la competitividad a largo plazo.

La literatura existente respalda la importancia de la fidelización en el éxito de los negocios, especialmente en sectores altamente competitivos como el de alimentos y bebidas. Srivastava & Rai (2018) y Manyanga et al. (2022) argumentan que la fidelización del cliente es la cúspide del marketing, alcanzada tras años de esfuerzos consistentes en satisfacer al cliente; la importancia de la lealtad de los clientes se ve subrayada por su capacidad para fomentar una base de clientes estable que sea menos susceptible a las presiones competitivas, como las variaciones de precios o los incentivos promocionales de los rivales. Esta visión se alinea con los resultados de estos estudios, que muestran que la calidad del servicio y del producto son las estrategias más utilizadas para fomentar la fidelización en Guaranda, lo cual es congruente con el enfoque en la calidad del servicio que otros autores como Phan Thi Hang & Kim Quoc Trung (2024) también han identificado como un factor clave en la lealtad del cliente incluso en sectores diferentes a los servicios de bebidas y comidas, pero que están involucrados en la provisión de servicios como el financiero (Dadzie et al., 2010).

Sin embargo, es notable que las estrategias de descuentos, puntos y promociones, aunque presentes, no demuestran una correlación estadísticamente significativa con la fidelización en el contexto de esta investigación. Este hallazgo contrasta con estudios como el de Huilca Chiriguaya (2017) y Ordoñez Rivadeneira (2023), quienes encontraron que la percepción de valor, influenciada por estas estrategias promocionales, puede tener un impacto considerable en la satisfacción y lealtad del cliente. Esto sugiere que, en Guaranda, los factores que determinan la

fidelización podrían estar más centrados en la experiencia directa con el producto y el servicio, en lugar de en incentivos económicos.

El estudio también revela que muchos de los desafíos relacionados con la fidelización, como la adaptación a las tendencias y la calidad del producto, no muestran una correlación significativa con las estrategias de fidelización implementadas. Esto indica una posible desconexión entre las percepciones de los emprendedores sobre lo que impulsa la lealtad del cliente y las realidades del mercado. Aroca et al. (2017) ya habían señalado la dificultad de los emprendimientos en Guaranda para mantenerse en el mercado a largo plazo, y la presente investigación sugiere que la falta de estrategias de fidelización efectivas podría ser un factor contribuyente.

Además, se observa que las herramientas digitales, como los pedidos en línea o los pagos móviles, tampoco están significativamente relacionadas con mejoras en la fidelización. Esto contrasta con la creciente evidencia global que sugiere que la adopción de tecnologías digitales puede mejorar significativamente la experiencia del cliente y, por ende, su lealtad (Torres Tigsilema, 2022). La falta de impacto significativo de estas herramientas en Guaranda podría estar relacionada con limitaciones en la infraestructura digital o en la familiaridad de los consumidores con estas tecnologías.

Los resultados indican que, para mejorar la fidelización en los emprendimientos de Guaranda, es fundamental un enfoque más integral y adaptado a las particularidades del mercado local. Los emprendedores deberían considerar no solo la calidad del producto y servicio, sino también cómo las estrategias de precios y promociones pueden integrarse de manera más efectiva en su modelo de negocio. Además, la implementación de herramientas digitales debería ir acompañada de esfuerzos educativos y promocionales para asegurar que tanto los empleados como los clientes las utilicen de manera efectiva.

Mientras que la investigación actual subraya la importancia de la calidad del servicio y producto, el estudio de Samal et al. (2024) ofrece una visión complementaria que sugiere que el futuro de la fidelización en emprendimientos podría estar estrechamente vinculado con la adopción de tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial, que pueden potenciar de manera significativa las

estrategias de fidelización al proporcionar una ventaja competitiva en la penetración y expansión del mercado.

Para Yevtushenko et al. (2022), la interacción entre los factores clave de éxito y las ventajas competitivas desempeña un papel fundamental en la mejora de la competitividad empresarial. Es esencial para la entrada efectiva en el mercado, la diversificación de riesgos, la adquisición y fidelización de clientes, y en última instancia, para el crecimiento y rentabilidad sostenida de la empresa. Las ventajas competitivas, al ser dinámicas y únicas, requieren un análisis económico y de mercado continuo, lo que subraya la importancia de la innovación constante y la mejora continua.

CONCLUSIÓN

La implementación de estrategias de fidelización en los emprendimientos de alimentos y bebidas de Guaranda es limitada, lo que refleja una falta de enfoque en la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes, lo que provoca que, la calidad del servicio y del producto emerja como un factor clave en la fidelización de clientes, subrayando la necesidad de mantener altos estándares en estos aspectos para asegurar la lealtad del consumidor.

Por otra parte, las estrategias basadas en descuentos, puntos y promociones no parecen desempeñar un papel crucial en la fidelización, lo que sugiere que los clientes locales valoran otros aspectos en su experiencia con los establecimientos. Las herramientas digitales, como los pedidos en línea y los pagos móviles, no han mostrado un impacto significativo en la mejora de la fidelización, lo que puede estar relacionado con desafíos en la adopción de estas tecnologías. La capacidad de los emprendimientos para adaptarse a las tendencias emergentes no parece estar directamente relacionada con la fidelización, lo que indica la necesidad de una mayor alineación entre las estrategias empresariales y las expectativas cambiantes de los consumidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aityassine, F. L. Y. (2022). Customer satisfaction, customer delight, customer retention and customer loyalty: Borderlines and insights. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(3). <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.3.005>
- Arcenales-Cabrera, G., & Avila-Rivas, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. 593 *Digital Publisher CEIT*, 6(5), 132-143. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>
- Arias-Gonzales, J. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación*. <https://www.researchgate.net/publication/352157132>
- Aroca, M., Manzano, M., Quizhpe, V. H., Domínguez, C., & Rivadeneira, E. (2017). La Sostenibilidad de los Emprendimientos en el cantón Guaranda The Sustainability of the Enterprises in the Canton Guaranda. *enlace universitario*, 1-5.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Tercera edición).
- Dadzie, K., Evans, J., & Mack, R. (2010). An examination of the impact of product and service quality perceptions on customer loyalty in rural banks in Ghana: The importance of social networks for nascent entrepreneurs. *Global Business and Economics Review*, 12(1-2), 100-114. <https://doi.org/10.1504/GBER.2010.032320>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Durán Bravo Patricia, Cisneros Nancy, & Pancardo Raúl. (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. *InMediaciones de la Comunicación*, 15(1), 87-107. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2959>
- Hernández Sampieri, Roberto., & Mendoza Torres, C. Paulina. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.

- Huilca Chiriguaya, M. J. (2017). *Estrategias de marketing para el incremento de ventas de la cafetería Crêpes de Francia en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de Grado]. universidad laica “vicente rocafuerte” de guayaquil.
- Huilcapi Masacón, M. R., Huilcapi Masacón, N. U., & Bayas Huilcapi, A. G. (2022). Gestión de calidad: Una reflexión sobre la fidelización de clientes en pymes y emprendimientos locales. *Revista Oratores*, 1(16), 13-24. <https://doi.org/10.37594/oratores.n16.686>
- Lasio Adriana, Amaya Jack, Zambrano Xavier, & Virginia Lasio. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor*.
- Lee, S., Lee, J., Kim, J., Park, S., & Kim*, H. (2021). A Study on the Impact of Coffee Service Quality on Customer Loyalty. *Journal of Advanced Researches and Reports*, 1(1), 25-32. <https://doi.org/10.21742/JARR.2021.1.1.04>
- Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la economía* (15.^a ed.). McGRAW-HILL.
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>
- Merdekawati, I. (2023). The Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty Pos KUPI Langsa. *Journal of Social Science Utilizing Technology*, 1(1). <https://doi.org/10.55849/jssut.v1i1.585>
- Ministerio de Turismo. (2024). *Consolidado Nacional 2024 Establecimiento Activos-MINTUR 5*.
- Ordoñez Rivadeneira, O. L. (2023). *Estrategias Publicitarias en Redes Sociales como Apoyo al Emprendimiento «mega decoraciones» de la ciudad de Ibarra* [tesis de grado]. universidad tecnica del norte.
- Oviedo, H. C., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, XXXIV, 1-9.
- Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual : a step by step guide to data analysis using IBM SPSS* (7ma ed.). Routledge.
- Phan Thi Hang, N., & Kim Quoc Trung, N. (2024). Service quality, customer satisfaction and loyalty: a case study in Vietnamese SMEs. *Cogent Business*

<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2377769>

- Pierrend Hernández, S. D. R. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5-13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Salazar-Duque, D. A. (2023). La planificación del marketing en las micros y pequeñas empresas de alimentos y bebidas. *INNOVA Research Journal*, 8(2), 155-173. <https://doi.org/10.33890/innova.v8.n2.2023.2249>
- Samal, A., Radhakrishna, H., Rajimol, K. P., Lakshmi, S. R., Mehrotra, D., & Girish, H. S. (2024). An Investigation into the Role of AI-Based Innovation in Supporting the Next Generation of Startup Entrepreneurs. *Nanotechnology Perceptions*, 20(S5), 548-555. <https://doi.org/10.62441/nanontp.v20iS5.51>
- Sari, N., & Siregar, A. P. (2019). Pengaruh Food Quality, Price, Service Quality dan Perceived Value terhadap Customer Loyalty pada Restoran Aneka Rasa Jambi dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 4(2). <https://doi.org/10.33087/jmas.v4i2.121>
- Saulina, A. R., & Syah, T. Y. R. (2018). How Service Quality Influence of Satisfaction and Trust Towards Consumer Loyalty in Starbucks Coffee Indonesia. *IARJSET*, 5(10). <https://doi.org/10.17148/iarjset.2018.5102>
- Srivastava, M., & Rai, A. K. (2018a). Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework. *IIMB Management Review*, 30(3). <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2018.05.002>
- Srivastava, M., & Rai, A. K. (2018b). Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework. *IIMB Management Review*, 30(3). <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2018.05.002>
- Tapia Silvia, Bastidas María, & Paredes Roger. (s. f.). *Dialnet-CrecimientoDeLosEmprendimientosDeAlimentosYBebidas-8094532 (1)*.
- Torres Tigsilema, D. A. (2022). *Diseño de un plan estratégico de marketing, para incrementar las ventas de la cafetería Café Conquistador* [Tesis de grado]. universidad técnica de ambato.

Yevtushenko, V., Shuba, T., Berezyuk, Y., & Odiyanenko, S. (2022). The essence of key success factors as a competitive advantage of the enterprise. *Economics of Development*, 21(3), 49-55.
[https://doi.org/10.57111/econ.21\(3\).2022.49-55](https://doi.org/10.57111/econ.21(3).2022.49-55)

Conflicto de intereses

Los autores indican que esta investigación no tiene conflicto de intereses y, por tanto, acepta las normativas de la publicación en esta revista.

Con certificación de:

