

## Marketing de fidelización y su contribución a la calidad del servicio gastronómico

Loyalty marketing and its contribution to the quality of gastronomic service

O marketing de fidelização e o seu contributo para a qualidade do serviço gastronómico

Frank Ángel Lemoine Quintero<sup>1</sup>, Sara Alejandra Párraga Romero<sup>2</sup>

Recibido: 07/02/2024, Revisado: 20/02/2024, Aceptado: 18/03/2024, Publicado: 27/03/2024

Cita sugerida (APA, séptima edición): Lemoine Quintero, F. A., y Párraga Romero, S. A. (2024). El marketing de fidelización y su contribución a la calidad del servicio gastronómico. *Revista Multidisciplinaria Voces De América Y El Caribe*, 1(1). <https://doi.org/10.5281/zenodo.10888816>

### Resumen

**Contexto:** En la actualidad los locales gastronómicos buscan desde el marketing de fidelización no solo a contribuir en mejorar la calidad del servicio lograr niveles de satisfacción y lealtad en clientes y consumidores. **El objetivo** del presente estudio es analizar estrategias de marketing de fidelización para verificar su efectividad en los servicios del negocio “H Sport Café” en Bahía de Caráquez. **Método:** El estudio se basa en una metodología cuantitativa que utiliza el enfoque descriptivo para analizar el marketing de fidelización en el contexto de la industria gastronómica. El método aplicado fue el descriptivo que aportó a una exposición de los resultados coherentes. La muestra considerada fue de 130 clientes que asisten a los servicios del local. **Resultados:** Los datos recopilados a través de encuestas proporcionaron una comprensión detallada y cuantificable del comportamiento y las preferencias de los clientes, incluyendo la frecuencia de visita, las preferencias de alimentos y bebidas, la satisfacción con el servicio y la disposición a

<sup>1</sup>Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Docente de la carrera de Mercadotecnia, Ecuador, (<https://orcid.org/0000-0001-8885-8498>), [flemoine1964@gmail.com](mailto:flemoine1964@gmail.com)

<sup>2</sup>Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Docente de la carrera de Mercadotecnia - Extensión Bahía, Ecuador, (<https://orcid.org/0009-0005-8974-3613>), [saritaromero923@gmail.com](mailto:saritaromero923@gmail.com)

participar en programas de fidelización. El análisis estadístico de los datos ofrece valiosos insights para optimizar la efectividad y el retorno de la inversión en programas de fidelización. **Se concluye** que, la metodología utilizada permite una comprensión rigurosa y detallada del comportamiento del cliente, facilitando la implementación de estrategias efectivas para cultivar la lealtad y mejorar la experiencia gastronómica.

**Palabras clave:** marketing de fidelización, lealtad, satisfacción, gastronomía, consumidor.

### Abstract

Gastronomic establishments seek through loyalty marketing not only to contribute to improving the quality of service, achieving levels of satisfaction and loyalty in clients and consumers. The objective of this study is to analyze loyalty marketing strategies to verify their effectiveness in the services of the “H Sport Café” business in Bahía de Caráquez. The study is based on a quantitative methodology that uses the descriptive approach to analyze loyalty marketing in the context of the gastronomic industry. The method applied was the descriptive one that contributed to a coherent presentation of the results. The sample considered was 130 clients who attend the premises' services. Data collected through surveys provided a detailed, quantifiable understanding of customer behavior and preferences, including visit frequency, food and beverage preferences, satisfaction with service, and willingness to participate in loyalty programs. Statistical analysis of data offers valuable insights to optimize the effectiveness and return on investment in loyalty programs. It is concluded that the methodology used allows a rigorous and detailed understanding of customer behavior, facilitating the implementation of effective strategies to cultivate loyalty and improve the gastronomic experience.

**Keywords:** loyalty marketing, loyalty, satisfaction, gastronomy, consumer

Resumo

---

<sup>1</sup>Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Docente de la carrera de Mercadotecnia, Ecuador, (<https://orcid.org/0000-0001-8885-8498>), [flemoine1964@gmail.com](mailto:flemoine1964@gmail.com)

<sup>2</sup>Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Docente de la carrera de Mercadotecnia - Extensión Bahía, Ecuador, (<https://orcid.org/0009-0005-8974-3613>), [saritaromero923@gmail.com](mailto:saritaromero923@gmail.com)

Atualmente, os estabelecimentos gastronômicos procuram através do marketing de fidelização não só contribuir para a melhoria da qualidade do serviço, alcançando níveis de satisfação e fidelização de clientes e consumidores. O objetivo deste estudo é analisar estratégias de marketing de fidelização para verificar sua eficácia nos serviços do negócio “H Sport Café” na Bahía de Caráquez. O estudo baseia-se em uma metodologia quantitativa que utiliza a abordagem descritiva para analisar o marketing de fidelização no contexto da indústria gastronômica. O método aplicado foi o descritivo que contribuiu para uma apresentação coerente dos resultados. A amostra considerada foi de 130 clientes que frequentam os serviços do estabelecimento. Os dados coletados por meio de pesquisas forneceram uma compreensão detalhada e quantificável do comportamento e das preferências dos clientes, incluindo frequência de visitas, preferências de alimentos e bebidas, satisfação com o serviço e disposição para participar de programas de fidelidade. A análise estatística dos dados oferece informações valiosas para otimizar a eficácia e o retorno do investimento em programas de fidelidade. Conclui-se que a metodologia utilizada permite uma compreensão rigorosa e detalhada do comportamento do cliente, facilitando a implementação de estratégias eficazes para cultivar a fidelização e melhorar a experiência gastronômica.

Palavras-chave: marketing de fidelização, fidelização, satisfação, gastronomia, consumidor.

---

<sup>1</sup>Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Docente de la carrera de Mercadotecnia, Ecuador, (<https://orcid.org/0000-0001-8885-8498>), [flemoine1964@gmail.com](mailto:flemoine1964@gmail.com)

<sup>2</sup>Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Docente de la carrera de Mercadotecnia - Extensión Bahía, Ecuador, (<https://orcid.org/0009-0005-8974-3613>), [saritaromero923@gmail.com](mailto:saritaromero923@gmail.com)

## Introducción

El marketing de fidelización se ha convertido en una estrategia efectiva en la industria gastronómica puesto que este garantiza la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Entre las formas de manifestarse se encuentra la oferta de incentivos a los clientes para que regresen, recopilar feedback directo sobre su experiencia y personalizar ofertas según sus preferencias individuales. Otros considerados son los programas de fidelización que no solo promueven la lealtad, sino que también permiten a los restaurantes mejorar continuamente y así contribuyen significativamente a la reputación y al éxito a largo plazo del servicio gastronómico.

Se resalta que el marketing de fidelización desempeña un papel crucial en la actividad gastronómica en Ecuador, y en países con similitud cultural y gastronómica. En un país donde la gastronomía local es tan diversa y rica, mantener a los clientes fieles y satisfechos es fundamental para alcanzar el éxito donde los programas de fidelización no solo ayudan a retener a los clientes habituales ofreciéndoles incentivos y recompensas, sino que también permiten recopilar información valiosa sobre las preferencias y hábitos de consumo de sus clientes o consumidores.

Es por esto, que la existencia de una retroalimentación directa puede utilizarse para adaptar y mejorar constantemente la calidad del servicio y la oferta gastronómica. Además, en un mercado gastronómico competitivo, dicho marketing se convierte en una herramienta efectiva para diferenciar un restaurante de la competencia y mantenerlo relevante y exitoso a largo plazo.

Este marketing va más allá del servicio, la comunicación, la relación o un CRM; se trata de una actitud proactiva de una empresa por encontrar y desarrollar vínculos afectivos duraderos con sus clientes, para que sientan el producto o servicio como algo propio y

quieran contribuir a su crecimiento y supervivencia según refieren estudios desarrollado para lograr un posicionamiento en el mercado efectivo (Lemoine & Pérez, 2022).

Afirmaciones al respecto alegan que solo mediante esta filosofía y estrategia se obtienen organizaciones competitivas, sostenibles y rentables. El marketing de fidelización permite que los clientes aprecien el valor que obtienen por sus compras y se sientan estimados, ya que obtienen beneficios con las tarjetas de fidelización en forma de premios, descuentos, asesoramiento y un buen servicio post venta (Carpio et al., 2019).

Concretamos que la fidelización beneficia a la empresa y al cliente, donde la gestión se basa en concentrar los esfuerzos en aumentar la lealtad de los usuarios mediante la calidad del servicio. La empresa consigue beneficios y utilidades aumentando la cantidad y la calidad de sus ventas. Un buen servicio al cliente conduce al bienestar del usuario y eso facilita el resto del camino a recorrer (Cooper et al., 2003).

Cabe señalar que el principal beneficio de la fidelización de clientes es la mejora en la rentabilidad de la empresa, donde Cabrera (2013) en su estudio integra el incremento de las ventas de repetición, el incremento de las ventas cruzadas, la creación de referencias hacia otros clientes, la admisión de sobreprecio, la reducción del riesgo de nuevas “expectativas”, la disminución de los costes de adquisición de clientes, la disminución de los costes de servir aprendizaje entre otros como alternativas para lograr una fidelización efectiva. Se debe recordar algo básico que es la importancia que tienen los clientes actuales y la oportunidad de negocio que puede aportarnos el mantenerlos satisfechos y fieles que pueden ser medible a través de herramientas efectivas. (Lemoine, 2018).

Aportes realizados por Pérez (2010) argumenta como lograr una venta efectiva en la actualidad no es nada fácil, pero además conseguir que el cliente vuelva a confiar en nosotros para volver a comprar es todo un triunfo. A estas consideraciones, la fidelización

de los clientes consiste, básicamente, en mantener relaciones a largo plazo. Estos clientes son los que representan el mayor porcentaje de ventas en tu negocio, ya que compran continuamente y que de seguro en el futuro seguirán comprando y eligiéndote frente a tus competidores y obteniendo una mejora en la calidad de los servicios prestados (Seminario et al., 2022).

Por otro lado, explicaciones de Ruiz (2013) explica que más empresas deben asegurarse de clientes recurrentes como una acción estratégica de seguimiento. Para ello, pueden utilizar diferentes estrategias de marketing como sistemas de puntos, cupones de descuentos para próximas compras, bonificaciones por invitar sus amigos a la tienda, entre otros, donde estas acciones ayudarán a incrementar el interés del cliente en volver a comprar los productos donde el grado de satisfacción de los clientes viene habitualmente determinado por el tipo de relación que se establece con ellos (Cano et al., 2018).

Conseguir un alto nivel de satisfacción no es garantía que asegure una calidad en los servicios que presta algún negocio. La gran mayoría de ellos dicen mostrarse satisfechos cuando se les pregunta y justo antes de cambiar de proveedor. Desde otra perspectiva puede lograrse una vinculación con el cliente basado en una relación de compromiso mutuo si se cuidan muchos aspectos de la manera de relacionarse con ellos, como la denominada satisfacción que está reflejada en la efectividad en los servicios que presta un negocio (Roque et al., 2019).

La satisfacción del cliente que es reflejo de la calidad del servicio que presta un negocio y que a su vez es el requisito mínimo sobre el que se fundamentará una relación que se desea estable y continuada con los clientes cuando Rojas (2023) enfatiza que el compromiso con el consumidor se ha de extender más allá de proporcionarles la mera satisfacción de sus necesidades reflejado en el logro de la lealtad – retención donde los

clientes verdaderamente comprometidos son los de comportamiento más leal si se consigue incrementar su compromiso aumentará el grado de retención de los clientes y con ello en el logro de la mejora continua de los servicios (Abarca et al., 2022).

Criterios generados por Schnarch Kirberg (2011), expresa que los clientes más comprometidos están más dispuestos a participar de manera voluntaria y espontánea en dar a conocer a la empresa y transmitir su credibilidad. Esto tendrá un impacto positivo en la adquisición de nuevos clientes que puede adquirir un carácter viral en el contexto de los nuevos medios de las redes sociales (Ospina, 2024).

Conseguir clientes que desde su acción de compra generen oportunidades para la venta cruzada no es cuestión difícil, pero si se debe considerar posible utilizar los recursos adecuados para lograrlo desde una prestación de servicio bien estructurado y de acuerdo a la actividad comercial. No hace falta buscar consumidores fuera, sino que basta con hacer un análisis en profundidad de los clientes y oportunidades que ya se tiene en la empresa objeto estudio dominando las ventajas de crecimiento (Echeverría Ríos et al., 2021).

Por consiguiente, la Extensión Sucre desde el departamento de vinculación con la sociedad busca alternativas a los locales comerciales ubicado en su radio de acción involucrando a estudiantes y docentes a contribuir en la mejora del servicio en la actividad comercial fortaleciéndole en ventajas de servicios y en la búsqueda de lograr la fidelización de los clientes que asisten a los negocios ubicados en los cantones Sucre y San Vicente.

Para el presente estudio se escoge una local insignia de la localidad con la finalidad de luego de medir los resultados replicarlo a otros ubicados en los cantones en que la Extensión interviene tanto urbano como rural. Es por esto que basamos el problema de la investigación se formula de la siguiente manera ¿De qué manera influye la carencia de la calidad del servicio al cliente como estrategia de fidelización en el negocio “H Sport Café”

de Bahía de Caráquez?, cuyo objeto de estudio se centra en la calidad del servicio al cliente y su campo de aplicación son las estrategias de fidelización.

El objetivo, por tanto, es analizar estrategias de marketing de fidelización para verificar su efectividad en los servicios del negocio “H Sport Café” en Bahía de Caráquez. Todo conlleva a realizar las siguientes tareas direccionadas en acciones científicas que atribuyen al logro de los objetivos a partir de verificar desde la concepción teórica técnicas que aporten a la fidelización de clientes en “H Sport Café” y a evaluar la fidelización de los clientes de “H Sport Café” para definir estrategias de crecimiento y retención de los clientes en los canales de distribución para lograr mayores niveles de visualización de la Fan Page.

### **Materiales y métodos**

El presente estudio prevalece una indagación de carácter cuantitativo basado en el instrumento a utilizado (Encuesta) que desde el diseño responde al análisis de resultados estadísticos para definir estrategias de fidelización efectivas. El instrumento diseñado facilita medir niveles de satisfacción, percepción y expectativas que desde las cifras estadísticas nos permiten interpretar y diferenciar en la búsqueda de soluciones al problema y al objeto estudio de esta investigación. Tomando en consideración que los patrones de comportamiento de los clientes influyen en el análisis de los resultados.

El método descriptivo en el contexto del marketing de fidelización facilita una comprensión detallada y cuantificable del comportamiento y las preferencias de los clientes. Al recopilar datos cuantitativos a través de preguntas cerradas en encuestas, se puede obtener información específica sobre aspectos como la frecuencia de visita al restaurante, las preferencias de alimentos y bebidas, la satisfacción con el servicio, la disposición a participar en programas de fidelización, entre otros.

Estos datos son fundamentales para identificar tendencias, patrones y



oportunidades de mejora en la estrategia de fidelización, permitiendo a los restaurantes tomar decisiones informadas y personalizar sus iniciativas de marketing para satisfacer mejor las necesidades y expectativas de sus clientes. Además, el análisis estadístico de estos datos puede proporcionar insights valiosos para optimizar la efectividad y el retorno de la inversión en programas de fidelización. Por lo general, el método descriptivo en el marketing de fidelización permite una comprensión rigurosa y detallada del comportamiento del cliente, lo que facilita la implementación de estrategias efectivas para cultivar la lealtad y mejorar la experiencia gastronómica.

Apoyándonos en criterios de Tamayo y Tamayo, (1997) alegan que la población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación. Entonces, una población es el conjunto de todas las cosas que concuerdan con una serie determinada de especificaciones. En este caso la población de estudio son todos los clientes que visitan el lugar, aproximadamente 2400. Cuando seleccionamos algunos elementos con la intención de averiguar algo sobre una población determinada, nos referimos a este grupo de elementos como muestra (Hernández-Sampieri, 2014).

Se tomó a consideración para el respectivo estudio a los habitantes del cantón Sucre, entre estos hombres y mujeres, con un rango de edad de 18 – 35 años en adelante, para el pertinente estudio. A partir del cálculo de muestra finita se evidencia el tamaño de la población a encuestar. A continuación, se muestran los resultados a partir de la formula siguiente:

$$\frac{z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + (z^2 * p * q)}$$

### Tabla 1

#### *Datos para el cálculo de la muestra*



*Datos para el cálculo de la muestra*

<i>Variable</i>	<i>Datos</i>
<i>N = población</i>	<i>2400</i>
<i>Z = nivel de confianza (95%= 1.96de acuerdo a la tabla de Índices Estadísticos de confiabilidad).</i>	<i>95%</i> <i>z = 1,96</i>
<i>p = proporción estimada de éxito o los que sí están dispuestos a optar por el servicio.</i>	<i>90%</i>
<i>q = proporción estimada de rechazo los que no están dispuestos a optar por el servicio.</i>	<i>10%</i>
<i>e = error de estimación</i>	<i>0.05</i>

**Fuente:** elaboración propia

Reemplazando los datos se tiene que:

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + (z^2 * p * q)}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 200 * 0,90 * 0,10}{0,02^2 * (2.400 - 1) + (1,96^2 * 0,90 * 0,10)}$$

$$n = \frac{829,78}{5,9975 + 0,345744}$$

$$n = \frac{829,78}{6,343244}$$

$$n = 130$$

El total de encuestas a aplicar para levantar la información necesaria son 130, estas se van a realizar en el negocio H Sports café de Bahía de Caráquez, en la que se recopila la información del proyecto.

El cuestionario diseñado se validado a través del método Delphi que desde su criterio es una técnica de consulta iterativa que utiliza la opinión de un grupo de expertos

para llegar a un consenso sobre un tema específico donde la encuesta se estructuró en cinco ítems con un total de 13 preguntas utilizando la escala de que respondieron a las variables objeto estudio para definir el índice de satisfacción de los resultados obtenidos. Se utilizó el software estadístico SPSS v. 26 para procesar la encuesta y así verificar los criterios de los clientes objeto estudios.

## Resultados

En la encuesta se formularon 13 preguntas de estas 3 respondieron el perfil del cliente externo, 9 de ellas a los servicios que presta el local H Sports Café y una pregunta de control para verificar la fiabilidad del instrumento.

Entre las preguntas más representativas estuvo la localidad de residencia de los encuestados donde los resultados se muestran en la tabla 2.

**Tabla 2.**

### *Localidad del turista*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Extranjero	50	38,46%
Local	80	61,54%
Total	130	100,00%

**Fuente:** elaboración propia

En primer lugar, se observa que se encuestó a un total de 130 personas, lo que constituye la base de la muestra para este análisis. De estas personas, el 38,46% son extranjeros, mientras que el 61,54% son locales. Esta información es relevante para comprender la composición de la clientela del restaurante y puede tener implicaciones significativas para su estrategia de marketing y atención al cliente.

El hecho de que una proporción considerable de los encuestados sean extranjeros sugiere que el restaurante atrae a turistas o visitantes de fuera de la localidad. Esto podría

indicar que el restaurante tiene una reputación o una oferta gastronómica que atrae a personas de otros lugares, lo que podría ser una oportunidad para promover el restaurante a nivel turístico y aprovechar el potencial del mercado turístico.

Por otro lado, la mayoría de los encuestados son locales, lo que indica que el restaurante también es popular entre la población residente en la zona. Esto sugiere que el restaurante tiene un atractivo tanto para los turistas como para los residentes locales, lo que podría ser un indicador positivo de su éxito y su capacidad para satisfacer las necesidades y preferencias de una variedad de clientes.

En síntesis, el análisis de la localidad de residencia de los encuestados proporciona información valiosa sobre el perfil de la clientela del restaurante, destacando su capacidad para atraer tanto a turistas como a locales, lo que puede tener implicaciones importantes para su estrategia de marketing y su posicionamiento en el mercado.

La pregunta referente a si el cliente habitualmente frecuenta al restaurante H. Sports Café arroja resultados significativos que desde la observación muestra la aceptabilidad de este. Los resultados se exponen en la tabla 3.

**Tabla 3.**

*Visitas frecuentemente al restaurante*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	43	33,08%
No	87	66,92%
Total	130	100,00%

**Fuente:** elaboración propia

Se denota que, el 33,08% respondió afirmativamente que frecuentan habitualmente el restaurante, mientras que el 66,92% respondió que no lo hacen con regularidad. Este

resultado sugiere que, si bien una parte significativa de los encuestados son clientes habituales del restaurante, la mayoría de los encuestados no lo son. Esto puede tener varias interpretaciones e implicaciones para el restaurante. Por otro lado, la proporción de clientes habituales indica que el restaurante ha logrado establecer una base leal de clientes que regresan con frecuencia, lo que es un indicador positivo de la satisfacción del cliente y la calidad de la experiencia ofrecida por el restaurante.

Por consiguiente, se deduce que el hecho de que la mayoría de los encuestados no sean clientes habituales sugiere que el restaurante podría tener oportunidades para aumentar la lealtad del cliente y fomentar una mayor frecuencia de visita. Esto podría lograrse mediante la implementación de programas de fidelización, promociones especiales para clientes habituales, mejoras en la experiencia del cliente o estrategias de marketing dirigidas a mantener a los clientes existentes y atraer nuevos clientes. Se muestra una base significativa de clientes leales, pero también sugiere oportunidades para mejorar la retención de clientes y fomentar una mayor frecuencia de visita. Esto puede ser clave para el éxito continuo del restaurante y su competitividad en el mercado.

Aunque para valorar el nivel psicológico de los clientes se procedió a preguntarles la frecuencia de asistencia al local otorgándole opciones de cuantas veces recurren al mismo, donde se observaron resultados no muy favorables y algo distorsionado a la pregunta anteriormente realizada. En la tabla 4 se muestran los resultados.

#### Tabla 4.

##### *Número de veces que frecuenta al restaurante*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Una vez a la semana	41	31,54%
Dos veces por semana	24	18,46%

Diario	5	3,85%
Una vez al mes	60	46,15%
Total	130	100,00%

**Fuente:** elaboración propia

El 31,54% de los encuestados afirmó que visita el restaurante una vez a la semana, lo que indica una base sólida de clientes regulares que frecuentan el establecimiento con cierta regularidad. Por otro lado, el 18,46% visita el restaurante dos veces por semana, lo que también sugiere una base de clientes leales y comprometidos. Sin embargo, el resultado que más destaca es que el 46,15% de los encuestados visita el restaurante solo una vez al mes. Esta frecuencia de visita menos frecuente puede ser motivo de preocupación para el restaurante, ya que sugiere que una parte significativa de los clientes no está visitando el restaurante con la misma regularidad que los clientes habituales.

El análisis de la frecuencia de asistencia al restaurante H. Sports Café muestra una mezcla de clientes regulares y ocasionales. Si bien hay una base sólida de clientes que visitan el restaurante semanalmente o incluso con mayor frecuencia, una parte significativa de los clientes solo lo visita esporádicamente. Esto sugiere oportunidades para aumentar la lealtad del cliente y fomentar una mayor frecuencia de visita mediante estrategias de marketing y programas de fidelización adecuados.

Por cuanto, se reflejan los gastos promedios de consumo de los consumidores que frecuentan el negocio reflejando que son valores representativos, aunque se conoce que este local tiene identificado sus clientes, así como segmentado, lo que por esta razón ha manejado los precios de acuerdo a relación oferta demanda. En la tabla 5 se muestra el estudio.

### **Tabla 5.**

#### *Gastos por turistas diarios*



Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$20	5	3,85%
\$21 - \$25	8	6,15%
\$26 - \$30	80	61,54%
\$31 - \$40	24	18,46%
más de \$40	13	10,00%
Total	130	100,00%

**Fuente:** elaboración propia

La mayoría de los clientes, un 61,54%, gastan entre \$26 y \$30 en su visita al restaurante. Esta cifra representa la categoría de gasto más común entre los encuestados, lo que indica que una gran parte de los clientes están dispuestos a gastar esta cantidad en sus comidas en H. Sports Café. Por otro lado, el 18,46% de los encuestados gastan entre \$31 y \$40, lo que sugiere que un segmento significativo de la clientela está dispuesto a gastar un poco más en sus comidas o puede estar optando por platos y servicios más caros dentro del restaurante.

Sin embargo, también es importante notar que un pequeño porcentaje de clientes, el 10%, gastan más de \$40 en su visita al restaurante. Esto podría indicar que el restaurante ofrece opciones de mayor precio o experiencias gastronómicas premium que atraen a clientes dispuestos a gastar más en su visita.

Por último, solo un pequeño porcentaje de clientes, el 3,85%, gastan menos de \$20 en su visita al restaurante. Esto puede indicar que la mayoría de los clientes están dispuestos a gastar una cantidad razonable en sus comidas y experiencias en H. Sports Café.

Finalmente, consideramos analizar la respuesta de la pregunta de cómo calificaría en sentido general los servicios que brinda el local donde realmente nos muestra una

conexión positiva entre los clientes o consumidores con los servicios que presta el negocio, cuyos resultados se reflejan a continuación en la tabla 6.

**Tabla 6.**

*Representatividad de calificación de restaurante H. Sport Café*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1 Punto	0	0,00%
2 Puntos	0	0,00%
3 Puntos	26	20,00%
4 Puntos	87	66,92%
5 Puntos	17	13,08%
Total	130	100,00%

**Fuente:** elaboración propia

Se denota que, un 66,92%, concedieron al restaurante una calificación de 4 puntos, lo que indica una satisfacción general con los servicios prestados. Esto sugiere que la mayoría de los clientes están contentos con su experiencia en el restaurante y consideran que los servicios ofrecidos cumplen sus expectativas. Además, el 20% de los encuestados otorgaron al restaurante una calificación de 3 puntos, lo que también indica una percepción positiva, aunque ligeramente menos entusiasta que aquellos que otorgaron 4 puntos.

Por otro lado, el 13,08% de los clientes otorgaron la calificación máxima de 5 puntos al restaurante, lo que refleja una satisfacción excepcional con los servicios prestados. Estos clientes están muy satisfechos con su experiencia en el restaurante y lo consideran altamente recomendable. Es importante destacar que no se registraron calificaciones bajas de 1 o 2 puntos en la encuesta, lo que indica que no hubo clientes insatisfechos que consideraran que los servicios del restaurante eran deficientes.



El análisis de la calificación general de los servicios del restaurante H. Sport Café refleja una conexión positiva entre los clientes y los servicios que ofrece el negocio. La mayoría de los clientes están satisfechos con su experiencia en el restaurante, lo que sugiere una gestión efectiva de los servicios y una atención adecuada a las necesidades y expectativas de los clientes.

Basándome en los resultados de la encuesta y con el objetivo de contribuir a la calidad del servicio gastronómico en H. Sport Café, de acuerdo a los resultados de la encuesta se presentan cuatro estrategias de marketing de fidelización recomendables:

1. Programa de Fidelización con Recompensas Personalizadas: Implementar un programa de fidelización que ofrezca recompensas personalizadas a los clientes en función de sus hábitos de consumo y preferencias. Esto podría incluir descuentos especiales, ofertas exclusivas, o puntos de recompensa canjeables por productos o servicios dentro del restaurante. Al personalizar las recompensas, se fortalece el vínculo emocional con los clientes y se les motiva a regresar con mayor frecuencia.

2. Encuestas de Satisfacción Periódicas: Realizar encuestas de satisfacción periódicas para recopilar feedback directo de los clientes e identificar áreas de mejora en la experiencia gastronómica. Es importante escuchar activamente las opiniones de los clientes y tomar medidas concretas para abordar cualquier problema o preocupación que puedan tener. Esto demuestra un compromiso con la excelencia en el servicio y contribuye a construir una relación de confianza con los clientes.

3. Eventos y Promociones Especiales para Clientes Frecuentes: Organizar eventos y promociones especiales exclusivamente para clientes frecuentes o miembros del programa de fidelización. Estos eventos pueden incluir degustaciones de nuevos platos, catas de vinos, noches temáticas o descuentos especiales en ocasiones especiales. Brindar

experiencias únicas y exclusivas a los clientes más leales refuerza su sentido de pertenencia y aumenta su satisfacción y lealtad hacia el restaurante.

4. Programa de Referidos y Recomendaciones: Implementar un programa de referidos que recompense a los clientes existentes por recomendar el restaurante a amigos, familiares y colegas. Ofrecer incentivos, como descuentos en futuras visitas o productos gratuitos, tanto a los clientes que recomiendan como a los nuevos clientes referidos, puede estimular el boca a boca positivo y atraer nuevos clientes de manera efectiva. Además, este tipo de programas aprovechan la red social y personal de los clientes, lo que aumenta su eficacia y credibilidad.

### **Discusión**

Estudios relacionados con la temática han demostrado que captar y fidelizar clientes para construir relaciones a largo plazo es una de las mejores estrategias que pretenden aplicar los negocios actuales. Tal como Cabrera (2013) enfoca en la mejorar la captación y la fidelización de clientes puesto que esto conlleva a un cambio de actitud, mientras enfatiza que el inbound marketing es la opción para que los clientes vayan a tu negocio, sin embargo, es importante reconocer a considera que la estrategia de fidelización, es una de las más importantes para una empresa que, sin embargo, muchas veces se descuida para dar prioridad a la captación de nuevos clientes.

Estudios como lo anteriormente enunciado explican que empleará herramientas de marketing enfocado en el crecimiento y la retención de la cartera de clientes existentes y clientes potenciales como aborda Pérez (2010) que denota en generar estrategias de marketing de fidelización más dinámicas a las planteadas por algunos autores y donde estas aportan a la creación de directrices para el posicionamiento de una actividad o una marca tal como enuncian el colectivo de autores (Lemoine et al., 2021).

Según Núñez (2020), para fomentar la fidelización de los consumidores en el sector gastronómico, es primordial adoptar una cultura y filosofía de servicio como estrategia empresarial. Esto implica colocar al cliente en el centro de todas las acciones, buscando establecer relaciones duraderas mediante el conocimiento profundo de sus necesidades y preferencias. Es crucial diferenciar a cada cliente, interactuar con ellos de manera significativa y ofrecer productos y servicios de calidad, respaldados por una comunicación excelente y procesos eficientes. La rapidez y eficacia en la atención al cliente se convierten en claves fundamentales para el éxito en este enfoque.

Existen autores que enmarcan la fidelización desde otra óptica como la sensorial o emocional con la finalidad de crear contenido publicitarios o acciones que faciliten en los consumidores generar sus experiencias, vivencias y creencias de lo que ha tenido que experimentar para convertirlo en un cliente frecuente (Palacios y Silva, 2022).

Almeida y Carvajal (2023) en su estudio abordan la aplicación de Sistemas de Gestión de Calidad para negocios turísticos gastronómicos observando que utilizan el Modelo DINESERV verificando que a partir de las cinco dimensiones los criterios desde el orden perceptivo de los clientes se manifiestan positivo respecto a la calidad en los servicios brindados reflejado en la satisfacción y donde existe una correlación del presente estudios en los resultados obtenidos.

Y por último, Silva y Luján (2022) plantean un modelo teórico de gestión de la calidad del servicio para promover la competitividad de los restaurantes de cocina tradicional de la costa ecuatoriana donde aporta al presente estudio y donde se reflexiona para próximos estudios respecto al servicio que brindan los establecimientos, evidenciar protocolos de bioseguridad e incluir la arquitectura de los establecimientos con el entorno cultural costeño ecuatoriano como una estrategia de fidelización para clientes nacionales e internacionales.

Los aportes de cada uno de estos autores enriquecen el tema investigativo del marketing de fidelización y su contribución a la calidad del servicio gastronómico al ofrecer diversas perspectivas y herramientas prácticas para comprender y mejorar la experiencia del cliente en el sector gastronómico.

### **Conclusiones**

La revisión de contribuciones que tributan el marketing de fidelización como la estrategia de alcance a la mejora continua de los servicios gastronómicos evidenciado que la investigación sobre el marketing de fidelización y su relación con la calidad del servicio gastronómico se beneficia enormemente de las diversas perspectivas y enfoques presentados por los autores revisados. Desde la importancia de colocar al cliente en el centro de todas las acciones y comprender sus necesidades profundas, hasta la creación de experiencias sensoriales y emocionales memorables, pasando por la aplicación de sistemas de gestión de calidad y la integración de aspectos culturales y de seguridad, donde cada contribución ofrece una pieza novedosa a la fidelización del cliente en el sector gastronómico.

A pesar de contar con una base sólida de clientes habituales, la mayoría de los encuestados que visitan el restaurante H. Sport Café solo una vez al mes o menos. Esto resalta la necesidad de implementar estrategias de fidelización que incentiven una mayor frecuencia de visita, como programas de recompensas personalizados y eventos exclusivos para clientes frecuentes.

La mayoría de los clientes calificaron los servicios del restaurante con 4 puntos de 5 posibles, lo que indica una satisfacción general con la experiencia gastronómica. Esto sugiere que el restaurante ha logrado establecer un estándar de calidad aceptable, pero

aún hay margen para mejorar y superar las expectativas de los clientes mediante la implementación de estrategias de fidelización centradas en la excelencia en el servicio.

Los datos muestran una variedad de patrones de consumo y preferencias entre los clientes, lo que sugiere la importancia de diversificar las estrategias de fidelización para satisfacer las necesidades y preferencias de diferentes segmentos de clientes. Esto podría incluir la personalización de recompensas, la organización de eventos especiales y la implementación de programas de referidos, entre otras iniciativas, para maximizar el compromiso y la lealtad del cliente, donde el éxito en la fidelización del cliente se basa en la capacidad de las empresas para comprender y adaptarse a las necesidades y preferencias individuales de sus clientes, al tiempo que ofrecen experiencias de alta calidad y servicios excepcionales a partir del cuestionario aplicado.

## Referencias

Abarca, Y., Barreto, U., Barreto, O., & Díaz, J. L. (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 27(98), 729-743. <https://doi.org/https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.22>

Almeida, E., & Carvajal, G. V. (2023). La aplicación de Sistemas de Gestión de Calidad para negocios turísticos gastronómicos. *revista internacional de turismo, empresa y territorio*, 7(1), 174–188. <https://doi.org/https://doi.org/10.21071/riturem.v7i1.15662>

Cabrera, S. (2013). Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. *Ensayos*, 45(1), 165-174. [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1853-35232013000300015&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300015&lng=es&tlng=es).

Cano, L. Z., Molina, V. M., & Corona, E. (2018). La satisfacción de la cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Infomática*, 7(18). <https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637968306002>

Carpio, A., Hanco, M., & Cutipa, A. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>

Cooper, B., Floody, B., & Mc Neill, G. (2003). *Como iniciar y administrar un restaurante*. Bogotá: Norma Grupo Editorial.

Hernández-Sampieri, R. (2014). *Metodologías de la Investigación*. México: McGRAW-HILL.

Echeverría Ríos, O., Martínez Hernández, M., & López Hernández, I. (2021). Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica. *RECA/ Revista De Estudios En Contaduría, Administración E Informática*, 44 - 64. <https://doi.org/10.36677/recai.v10i29.15978>.

Lemoine, F. A., & Pérez, K. (2022). Gestión de la relación con el cliente (CRM) para el posicionamiento hotelero en la parroquia de Canoa, Ecuador. *LOGINN Investigación Científica Y Tecnológica*, 6(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.23850/25907441.4067>

Lemoine, F. Á., Andrade, A., Pallaroso, E., García, A., Risco, L., Carvajal, G., . . . Carbache, C. (2021). *Posicionamiento de una marca: directrices emprendedoras desde la óptica estudiantil. Manta: Munayi*. <https://munayi.ulead.edu.ec/wp-content/uploads/2021/07/posicionamiento-de-marca-lemoine.pdf>

Lemoine, Frank Angel. (2018). Metodica para medir comportamientos de los consumidores en el sector hotelero. Ecuador. *La Revista Argentina De Investigación En Negocios (RAIN)*, 4(1), 115–122. <https://doi.org/http://rain.ean.edu.ar:8085/rain/index.php/RAIN/article/view/61>

Núñez, D. (2020). Marketing relacional para la fidelización de clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil. Guayaquil – Ecuador: *Empresarial de Guayaquil – UTEG*. <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1280/Marketing%20relacional%20para%20la%20fidelización%20de%20clientes%20de%20la%20cadena%20de%20Restaurantes%20Tijuana%20de%20Guayaquil.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ospina, A. (2024). RDSTATION. *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*: <https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>

Palacios, N. Y., & Silva, S. L. (2022). *Marketing sensorial para la fidelización del cliente en el restaurante entre pelotas – Chiclayo*. Pimentel – Perú: Universidad Señor de Sipán.

Pérez, M. D. (2010). *Fidelización de clientes* (2a. ed.). España: Editorial ICB. Retrieved 24 de 06 de 2021, from <https://elibro.net/es/lc/uleam/titulos/117574>

Rojas, J. (2023). *Retención del cliente: qué es y 22 estrategias que funcionan*. <https://blog.hubspot.es/service/estrategias-retencion-clientes>

Roque, Y., García, A., & Maldonado, A. E. (2019). Nivel de satisfacción con la estrategia de investigación científica en una facultad de la Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador. *REDIECH*, 10(18). [https://doi.org/https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-85502019000100177](https://doi.org/https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-85502019000100177)

Ruiz, E. (2013). *Dirección de marketing: variables comerciales*. San Vicente Alicante: ECU. <https://elibro.net/es/lc/uleam/titulos/42795>

Schnarch Kirberg, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Bogota: Ecoe Ediciones. [https://doi.org/https://auth.services.adobe.com/en\\_US/deeplink.html#/social-only](https://doi.org/https://auth.services.adobe.com/en_US/deeplink.html#/social-only)

Seminario, R. J., Pérez, L. M., & Castro, E. (2022). *Fidelización en los clientes de la tienda Platanitos, La Victoria – 2022*. *Ágora Internet*, 9(2), 47-54. <https://doi.org/https://doi.org/10.21679/228>

Silva, E., & Luján, G. L. (2022). Modelo teórico de gestión de la calidad del servicio para promover la competitividad de los restaurantes de cocina tradicional de la costa ecuatoriana. *SIEMBRA*, 9(1), e3594. <https://doi.org/https://doi.org/10.29166/siembra.v9i1.3594>

### Declaración de intereses

Declara no tener ningún conflicto de intereses, que puedan haber influido en los resultados obtenidos o las interpretaciones propuestas.

### Declaración de responsabilidad autoral

Frank Ángel Lemoine Quintero: Conceptualización y sistematización de ideas; formulación de objetivos y fundamentos teóricos y metodológicos del tema expuesto. Redacción del manuscrito original; preparación, creación y presentación del trabajo.



---

Sara Alejandra Párraga Romero: Recopilación de datos; aplicación de técnicas estadísticas para analizar o sintetizar datos de estudio; conclusiones. Redacción del manuscrito original.

