



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

MARKETING DE SERVICIOS PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DE LA CAFETERÍA SARA EN LA CIUDAD DE
RIOBAMBA.

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:
GRACE KELLY PINTAG GUSÑAY

Riobamba – Ecuador

2024



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

MARKETING DE SERVICIOS PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DE LA CAFETERÍA SARA EN LA CIUDAD DE
RIOBAMBA.

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: GRACE KELLY PINTAG GUSÑAY

DIRECTOR: ING. NORBERTO HERNÁN MORALES MERCHÁN

Riobamba – Ecuador

2024

© 2024, Grace Kelly Pintag Gusñay

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Grace Kelly Pintag Gusñay, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 12 de abril de 2024



Grace Kelly Pintag Gusñay

2350592032

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación, “**MARKETING DE SERVICIOS PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CAFETERÍA SARA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**”, realizado por la señorita: **GRACE KELLY PINTAG GUSÑAY**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2024-04-12
Ing. Norberto Hernán Morales Merchán DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2024-04-12
Ing. Ana Julia Vinueza Salinas ASESORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2024-04-12

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación lo dedico a Dios por ser mi guía y fortaleza durante todo el proceso de la carrera, así también a mis padres Nicolas Pintag y Susana Gusñay y a mis hermanos, por ser mi motor fundamental en esta grandiosa etapa, que con su lucha y perseverancia ante cualquier adversidad me han brindado su apoyo incondicional, lo que hoy me ha permitido culminar esta grandiosa carrera y convertirme en una gran profesional.

Grace

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme salud y vida durante este proceso académico y permitirme culminar una de mis metas más anheladas. A mis padres y familia por haber estado presentes en todo momento. A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por abrirme las puertas de la institución para adquirir los conocimientos necesarios y enfrentare al mundo laboral. A mis maestros de cátedra por direccionarme hacia el éxito a lo largo de todo este tiempo, inmensamente agradezco a todos.

Grace

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
SUMMARY / ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1	Planteamiento Del Problema	2
1.2	Objetivos.....	2
1.2.1	Objetivo General.....	2
1.2.2	Objetivos Específicos	2
1.3	Justificación	3
1.3.1	<i>Justificación Teórica</i>	3
1.3.2	<i>Justificación Metodológica</i>	3
1.3.3	<i>Justificación Práctica</i>	3
1.4	Pregunta De Investigación.....	3

CAPÍTULO II

2.	MARCO TEÓRICO	4
2.1	Antecedentes de la investigación.....	4
2.2	Referencias Teóricas.....	5
2.2.1	Marketing de Servicios.....	5
2.2.2	Características de los Servicios	5
2.2.3	Importancia de un buen servicio.....	6
2.2.4	Clasificación de los servicios.....	7
2.2.5	Niveles de satisfacción de clientes	7
2.2.6	Dimensiones de la satisfacción del cliente	8
2.2.7	Importancia de la satisfacción del cliente.....	9
2.2.8	Estructura de un plan de Marketing.....	9
2.3	Marco Conceptual.....	11

2.3.1	Marketing.....	11
2.3.2	Marketing mix para Servicios.....	11
2.3.3	Producto.....	11
2.3.4	Precio.....	11
2.3.5	Promoción.....	12
2.3.6	Plaza	12
2.3.7	Personas.....	12
2.3.8	Proceso.....	12
2.3.9	Presencia física	12
2.3.10	Servicio.....	12
2.3.11	Satisfacción.....	13
2.3.12	Cliente.....	13
2.3.13	Satisfacción del cliente	13
2.3.14	Calidad del servicio	13
2.3.15	Servicio al cliente	13
2.3.16	Atención al cliente.....	14
2.3.17	Plan de Marketing.....	14

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	15
3.1	Nivel de Investigación	15
3.1.1	Investigación Exploratoria.....	15
3.1.2	Investigación Descriptiva	15
3.2	Enfoque de la investigación.....	15
3.2.1	Investigación Cualitativa	15
3.2.2	Investigación Cuantitativa	15
3.3	Diseño de Investigación.....	15
3.3.1	Según la manipulación o no de la variable independiente.....	15
3.3.2	Según las intervenciones en el trabajo de campo	16
3.4	Tipo de fuentes de información	16
3.4.1	Fuentes primarias.....	16
3.4.2	Fuentes secundarias	16
3.5	Tipo de estudio	16
3.5.1	Documental.....	16
3.5.2	Campo.....	17

3.6	Población y Planificación, Selección y cálculo del tamaño de la muestra.....	17
3.6.1	<i>Cálculo del tamaño de la muestra.....</i>	17
3.7	Métodos, Técnicas e Instrumentos de investigación	18
3.7.1	<i>Métodos</i>	18
3.7.2	<i>Técnicas.....</i>	18
3.7.3	<i>Instrumento.....</i>	19
3.7.4	<i>Comprobación del cuestionario.....</i>	19

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	20
4.1	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados	20
4.1.1	<i>Cuestionario.....</i>	20
4.1.2	<i>Discusión.....</i>	32
4.1.3	<i>Idea a Defender.....</i>	32

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO.....	33
5.1	Tema	33
5.2	Modelo del plan de marketing de servicios	33
5.3	Datos informativos.....	33
5.3.1	<i>Macro localización.....</i>	34
5.3.2	<i>Micro localización</i>	34
5.4	Análisis situacional.	35
5.4.1	<i>FODA Empresarial.....</i>	35
5.4.2	<i>Matriz MEFI.....</i>	36
5.4.3	<i>Matriz MEFE.....</i>	37
5.4.4	<i>FODA Comparativo.....</i>	39
5.5	Filosofía Empresarial	41
5.5.1	<i>Misión.....</i>	41
5.5.2	<i>Visión</i>	41
5.5.3	<i>Valores corporativos</i>	41
5.6	Objetivo	41
5.7	Estrategias de Marketing de Servicios.....	42
5.8	Plan Operativo Anual (POA).....	56

5.9	Cronograma De Actividades.....	59
------------	---------------------------------------	-----------

CAPÍTULO VI

6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	60
6.1	Conclusiones.....	60
6.2	Recomendaciones.....	61

GLOSARIO

BIBLIOGRAFÍA

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3-1:	Resumen de procesamiento de casos.....	19
Tabla 3-2:	Resultado de fiabilidad.....	19
Tabla 4-1:	Género.....	20
Tabla 4-2:	Edad.....	21
Tabla 4-3:	Ocupación.....	22
Tabla 4-4:	Frecuencia de asistencia.....	23
Tabla 4-5:	Factor a considerar.....	24
Tabla 4-6:	Cafetería más visitada.....	25
Tabla 4-7:	Adecuación y ambiente.....	26
Tabla 4-8:	Satisfacción por la atención brindada.....	27
Tabla 4-9:	Atención ante una duda o queja.....	28
Tabla 4-10:	Le gustaría conocer la Cafetería Sara.....	29
Tabla 4-11:	Valor a cancelar por un café.....	30
Tabla 4-12:	Medio de comunicación.....	31
Tabla 5-1:	Datos informativos de la cafetería.....	33
Tabla 5-2:	FODA Empresarial.....	35
Tabla 5-3:	Matriz MEFI.....	36
Tabla 5-4:	Matriz MEFE.....	37
Tabla 5-5:	FODA Comparativo.....	39
Tabla 5-6:	Estrategia N°1.....	42
Tabla 5-7:	Estrategia N°2.....	43
Tabla 5-8:	Planificación de la primera capacitación.....	44
Tabla 5-9:	Planificación de la segunda capacitación.....	45
Tabla 5-10:	Estrategia N°3.....	46
Tabla 5-11:	Estrategia N°4.....	48
Tabla 5-12:	Estrategia N°5.....	50
Tabla 5-13:	Estrategia N°6.....	51
Tabla 5-14:	Estrategia N°7.....	52
Tabla 5-15:	Estrategia N°8.....	53
Tabla 5-16:	Estrategia N°9.....	54
Tabla 5-17:	Estrategia N°10.....	55
Tabla 5-18:	POA.....	56
Tabla 5-19:	Cronograma de Actividades.....	59

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2-1:	Estructura de un Plan de Marketing.....	9
Ilustración 4-1:	Género.....	20
Ilustración 4-2:	Edad.....	21
Ilustración 4-3:	Ocupación.....	22
Ilustración 4-4:	Frecuencia de asistencia.....	23
Ilustración 4-5:	Factor a considerar.....	24
Ilustración 4-6:	Cafetería más visitada.....	25
Ilustración 4-7:	Adecuación y ambiente.....	26
Ilustración 4-8:	Satisfacción de la atención brindada.....	27
Ilustración 4-9:	Atención ante una duda o queja.....	28
Ilustración 4-10:	Le gustaría conocer la cafetería Sara.....	29
Ilustración 4-11:	Valor a cancelar por un café.....	30
Ilustración 4-12:	Medio de comunicación.....	31
Ilustración 5-1:	Estructura de un Plan de Marketing.....	33
Ilustración 5-2:	Provincia de Chimborazo.....	34
Ilustración 5-3:	Ubicación de la cafetería.....	34
Ilustración 5-4:	Incentivos para el personal de trabajo.....	42
Ilustración 5-5:	Manual de Producción de Alimentos.....	46
Ilustración 5-6:	Publicidad para redes sociales.....	49
Ilustración 5-7:	Buzón de sugerencias.....	50
Ilustración 5-8:	Premios u Obsequios.....	51
Ilustración 5-9:	Sorteo.....	52
Ilustración 5-10:	WhatsApp Business.....	53
Ilustración 5-11:	Marketing de Influencers.....	54
Ilustración 5-12:	Birthday Marketing.....	55

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DEL CUESTIONARIO

ANEXO B: PROFORMA DE LA EMPRESA DESIGN GRÁFICA SÁNCHEZ

ANEXO C: ALFA DE CRONBACH COMPROBACIÓN DEL CUESTIONARIO

RESUMEN

La Cafetería Sara no cuenta con un plan de marketing de servicios lo cual afecta en la calidad del servicio que brinda, consecuentemente el desempeño de su personal, no tiene procesos sistematizados de preparación de alimentos, ni ofrece soluciones rápidas a dificultades o requerimientos que un cliente presenta, finalmente la falta de capacitaciones de su personal hace que se generen problemas internos en la cafetería, es por ello, que el objetivo de la presente investigación fue diseñar un plan de marketing de servicios para la satisfacción de los clientes de la cafetería Sara en la ciudad de Riobamba. La metodología que se empleó tuvo un enfoque mixto, es decir cuantitativo y cualitativo, se utilizó una investigación exploratoria y descriptiva, así mismo, las fuentes de información fueron primarias y secundarias las cuales sirvieron para el desarrollo del trabajo, la población en estudio fue la PEA (Población Económicamente Activa) de la ciudad de Riobamba, siendo fundamental la aplicación de una investigación documental y de campo que permitió obtener información relevante, para las técnicas e instrumentos se utilizó una encuesta con doce preguntas específicas que determinaron las preferencias de los consumidores. Mediante esta metodología se estableció que la atención al cliente es fundamental en toda organización dado que un personal altamente capacitado es la base principal para que los clientes prefieran la marca sobre otras. En esta descripción se concluye que la cafetería debe tomar en consideración las estrategias desarrolladas, como lo es el realizar capacitaciones en atención al cliente con el fin de mejorar el servicio, incentivos al personal para que se sientan motivados y comprometidos, premios o sorteos para los clientes, incentivándolos a consumir los productos, aumentando su fidelización y lealtad con la cafetería e incrementando su nivel de satisfacción.

Palabras clave: <MARKETING DE SERVICIOS>, <SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES>, <PLAN DE MARKETING>, <MATRIZ FODA>, <ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS>.



ABSTRACT

Cafetería Sara lacks of a service marketing plan, which affects the quality of the service it provides, consequently the performance of its staff, it does not have systematized food preparation processes, nor does it offer quick solutions to difficulties or requirements that a client presents, finally the lack of training of its staff causes internal problems to be generated in the cafeteria, which is why the objective of this research was to design a service marketing plan for the satisfaction of the customers of Cafetería Sara located in Riobamba city. The methodology that was used had a mixed approach, that is, quantitative and qualitative, an exploratory and descriptive research was used, likewise, the sources of information were primary and secondary which served for the development of the work, the population under study was PEA (Economically Active Population) of Riobamba city, being essential the application of documentary and field research that allowed obtaining relevant information, for the techniques and instruments a survey with twelve specific questions was used that determined consumer preferences. Through this methodology, it was established that customer service is essential in every organization since highly trained staff is the main basis for customers to prefer the brand over others. In this description it is concluded that the cafeteria must take into consideration the strategies developed, such as conducting training in customer service in order to improve it, incentives for staff so that they feel motivated and committed, prizes or raffles for customers encouraging them to consume the products, increasing their loyalty to the cafeteria and increasing their level of satisfaction.

Keywords: <SERVICE MARKETING>, <CUSTOMER SATISFACTION>, <MARKETING PLAN>, <SWOT MATRIX>, <SERVICE MARKETING STRATEGIES>.



Luis Fernando Barriga Fray
0603010612

INTRODUCCIÓN

El marketing de servicios se enfoca en crear experiencias positivas e inolvidables, creando relaciones sólidas entre el cliente y la empresa, utilizando herramientas para identificar las necesidades que presentan los clientes, permitiendo crear estrategias de satisfacción y fidelización logrando tener una mayor ventaja competitiva sobre las demás empresas.

Es por ello que el presente trabajo de titulación se enfocará en desarrollar un plan de marketing de servicios para la satisfacción de los clientes de la Cafetería Sara en la ciudad de Riobamba, ya que actualmente se sienten insatisfechos con el servicio que ofrece, esto debido a la falta de capacitación al personal y la inexperiencia en el manejo de soluciones a problemas o quejas y con ello la demora en los tiempo de entrega de los productos, finalmente la falta de presencia en redes sociales hace que no exista comunicación e interacción con el público.

Los problemas que presenta la cafetería se determinaron a través de matrices como el FODA, MEFI y MEFE los cuales permitieron analizar la situación actual, además se aplicó una encuesta para identificar las preferencias de los consumidores respecto al servicio y determinar el posicionamiento de la cafetería en cuanto a su competencia.

Los beneficios que obtendrá la Cafetería Sara al implementar el plan de marketing de servicios, será el compromiso por parte del personal, incremento de la cartera de los clientes, fidelización y lealtad hacia la marca y con ello el aumento del nivel de satisfacción, además recibir sugerencias por parte de los clientes permitirá a la cafetería estar en constante mejoramiento, teniendo un mayor prestigio y posicionamiento en el mercado.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento Del Problema

La cafetería Sara es una empresa dedicada a la prestación de servicios de alimentos en la ciudad de Riobamba, se ha podido identificar que las problemáticas que envuelven a este establecimiento son: la carencia de procesos sistematizados de preparación de alimentos que reduzcan los tiempos de entrega, la falta de capacitaciones constantes debido a que el personal es inestable, no proporcionan una solución rápida y asertiva al cliente frente alguna dificultad o requerimiento que este tenga, de modo que, todo esto se convierte en una constante lo cual termina afectando significativamente las ventas y la satisfacción de los clientes, dando como resultado una mala imagen corporativa de la cafetería Sara.

Por consiguiente, en el Ecuador diversas cafeterías enfrentan desafíos significativos en cuanto al diseño e implementación de estrategias de servicios que resulten efectivas, las problemáticas que estos establecimientos presentan son la falta de un análisis exhaustivo del perfil y las expectativas que estos tienen, no cuentan con un elemento diferenciador en los servicios ofrecidos, que permitan diferenciarse de la competencia, la carencia de programas de capacitación al personal, que contribuya a una atención satisfactoria al cliente y no contar con estrategias que evoquen emociones y sensaciones positivas en los consumidores haciendo que su experiencia y satisfacción sea excepcional.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing de servicios para la satisfacción de los clientes de la cafetería Sara en la ciudad de Riobamba.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del servicio al cliente que ofrece la cafetería Sara en la ciudad de Riobamba.

- Investigar las bases teóricas del marketing de servicios y su relación con la satisfacción de los clientes.
- Definir estrategias de mejoramiento que proporcionen una excelente satisfacción del cliente.

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación Teórica

La presente investigación será teórica ya que se enfocará en la revisión y análisis de estudios previos relacionados con el tema, además se buscará el respaldo en diferentes libros y fuentes bibliográficas, sirviendo como sustento para el desarrollo de la investigación.

1.3.2 Justificación Metodológica

La utilización de métodos de investigación cuantitativos y cualitativos, técnicas como encuestas y análisis de datos, permitirán una recolección general de información, analizando la situación actual, conociendo a profundidad las necesidades de los clientes externos, de manera que se implementen estrategias asertivas que mejoren la satisfacción del cliente.

1.3.3 Justificación Práctica

Los resultados que se obtendrán en la presente investigación se aplicarán en el corto, mediano y largo plazo, esto permitirá mejorar los tiempos de entrega, capacitar al personal respecto a la atención al cliente, ofreciendo soluciones rápidas frente algún problema, consiguiendo una satisfacción por parte de los clientes respecto al servicio ofrecido.

1.4 Pregunta De Investigación.

¿Cómo el marketing de servicios influye en la satisfacción de los clientes de la cafetería Sara en la ciudad de Riobamba?

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Para poder desarrollar la presente investigación se revisó tesis anteriores acerca del marketing de servicios y la satisfacción de los clientes, con la finalidad de conocer los procesos, técnicas y métodos que se deberán utilizar para la elaboración del presente estudio.

En el trabajo de titulación realizado por (Pincay, 2020) “ESTRATEGIA DE MARKETING DE SERVICIOS PARA EL NEGOCIO POLHOUSE, AÑO 2020”, tuvo como objetivo desarrollar estrategias de marketing de servicios para incrementar la satisfacción de los clientes del negocio Polhouse en el año 2020, para lo cual se utilizó la metodología documental, descriptiva y exploratoria, realizando una encuesta que fue aplicada a 213 personas que son parte de los clientes reales que tiene el negocio. Para determinar el nivel de satisfacción que tiene los clientes del negocio se aplicó el modelo Servqual el cual consta de cinco dimensiones: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía, donde se determinó que el nivel de satisfacción de los clientes es del 74%, para lo cual se propusieron estrategias de marketing de servicios, esperando que el nivel de satisfacción incremente en un tiempo determinado.

En la presente investigación realizado por (Sandoval, 2019) titulado “ESTRATEGIA DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA MEJORA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANT EL LAMBAYECANO, CIUDAD DE LAMBAYEQUE”, cuyo objetivo es implementar estrategias de marketing de servicios que mejore la satisfacción de los clientes del Restaurant El Lambayecano, siendo de tipo descriptiva, con un diseño experimental y transversal en donde se obtuvo un nivel de confianza del 95%, además contó con una población de 200 clientes mensuales, de los cuales se extrajo la muestra que fueron 54 clientes que se escogieron por medio del muestreo aleatorio simple, en donde se aplicó el cuestionario del Modelo Servqual el cual consta de cinco dimensiones: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía, en donde se obtuvo como resultado que el nivel de satisfacción por parte de los clientes es del 20,4% siendo este regular por lo que se prevé implementar estrategias de marketing de servicios.

En el estudio presentado por (Morales, 2020) teniendo como título “MARKETING DE SERVICIOS Y PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL RESTAURANTE TUQUILLO PIZZA BAR,

HUARMEY, 2020”, su objetivo es determinar la relación entre el marketing de servicio y percepción del consumidor (selección perceptual, organización perceptual, interpretación perceptual y calidad perceptual) en el año 2020, el cual tuvo un estudio de enfoque cuantitativo, con un nivel relacional y un diseño no experimental, en donde se obtuvo una población de 722 comensales que acuden al restaurante, obteniendo una muestra de 251 clientes el cual se seleccionó a través del muestreo probabilístico. Los resultados obtenidos de confiabilidad de alfa de Cronbach general fueron de 0,914 el cual es excelente y el valor de 0,862 de dos mitades de Guttman es cual es bueno. Se obtuvieron resultados de normalidad, estadísticos descriptivos generales e individuales, además de prueba de hipótesis. Se terminó concluyendo que existe relación entre marketing de servicios y percepción del consumidor en el restaurante Tuquillo, Huarney, 2020. (p.<0.05) con un grado de correlación positiva media (r=0.602).

2.2 Referencias Teóricas

2.2.1 *Marketing de Servicios*

Para (Rodríguez , Pineda, & Castro, 2020) el marketing de servicios es el proceso mediante el cual las empresas resaltan el valor de los productos intangibles que ofrecen, satisfaciendo a los clientes a través de la atención personalizada, la rapidez y la calidad del servicio en el que interactúan la empresa y el consumidor.

2.2.2 *Características de los Servicios*

2.2.2.1 *Intangibilidad*

El servicio no se lo puede percibir a través de los sentidos, por lo que no pueden ser almacenados ni colocados en estantes, ya que la única experiencia que se tiene es directa con los clientes, es por ello que genera incertidumbre en los consumidores, puesto que no pueden determinar el grado de satisfacción que tendrán al momento de adquirir el servicio.

2.2.2.2 *Inseparabilidad*

La producción y el consumo del servicio son actividades totalmente inseparables puesto que los servicios se producen, venden y consumen al mismo tiempo, esto se debe a que se mantiene una interacción entre quien presta el servicio y el consumidor, esta es una característica de la mercadotecnia de servicios, ya que tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado.

2.2.2.3 *Heterogeneidad*

El servicio no siempre va a ser igual a pesar de ser el mismo, esto se debe a que el servicio brindado depende de quien lo presta, cuando lo va a ofrecer y donde lo realizará, adaptándose a las necesidades y las circunstancias de cada cliente.

2.2.2.4 *Perecedero*

Los servicios no pueden ser conservados o almacenados en el inventario, esto quiere decir que no pueden ser guardados para utilizarlos posteriormente, ya que tienen una vida útil limitada. (Fernández & Bajac, 2018)

2.2.3 *Importancia de un buen servicio*

Según (Florez, 2021) considera que un buen servicio se ve influenciado por diferentes factores como la capacitación al personal, rapidez y eficiencia en la prestación del servicio, atención personalizada y la gestión de los problemas, todo esto permitirá que el servicio sea único y excepcional, logrando que la empresa obtenga los siguientes beneficios:

- **Fuerte diferencial competitivo**

Los clientes preferirán a la empresa más que a la competencia por el valor agregado que se ofrece en el servicio y el producto.

- **Creación de lealtad**

Al brindar un servicio personalizado los clientes se sentirán importantes para la empresa, haciendo que estos regresen varias veces al establecimiento convirtiéndose en clientes leales.

- **Aumentar las ventas**

Al aumentar la cartera de clientes se consiguen mayores ventas, por lo que resulta beneficioso para la empresa ya que sus ingresos aumentan progresivamente.

- **Mejor percepción de la marca**

Al tener una buena percepción de la marca por parte de sus clientes habituales, crea reputación positiva, haciendo que la marca sea reconocida por su excelencia.

2.2.4 Clasificación de los servicios

El autor (Moya, 2019) manifiesta que la clasificación de los servicios se encuentra distribuidos de la siguiente manera:

- **Servicios de salud:** incluyen hospitales, clínicas, entidades dedicadas a la prevención y atención médica, así como profesionales de la salud como médicos, odontólogos y nutricionistas.
- **Servicios financieros:** abarcan instituciones centradas en actividades monetarias, como bancos, compañías de seguros.
- **Servicios profesionales:** comprenden bufetes de abogados, contadores, arquitectos, inmobiliarias, empresas de publicidad, ingeniería, construcción.
- **Servicios de conocimiento (educacionales):** engloban guarderías, escuelas primarias, escuelas de formación profesional, universidades.
- **Servicios de viajes y hospitalidad:** involucran hoteles, restaurantes, aerolíneas y agencias de viaje.
- **Servicios de entretenimiento:** comprenden deportes como automovilismo, ciclismo, béisbol, baloncesto, fútbol; artes como ballet, ópera y teatro; y eventos de entretenimiento.
- **Servicios de información:** abarcan servicios de radio, televisión, cable, teléfono, redes de computadoras e Internet.
- **Servicios de abastecimiento:** distribución física como envíos de mensajería y transporte de mercancías y servicios públicos de energía, gas, agua y alcantarillado, así como la recolección de basura.
- **Servicios personales y de mantenimiento:** abarcan empleo personal, peluquería, gimnasios, servicios domésticos; así como el mantenimiento y reparación de automóviles, servicios de plomería y cuidado del césped.

2.2.5 Niveles de satisfacción de clientes

2.2.5.1 Complacencia

Es un nivel máximo que sobrepasa a la satisfacción, esta surge cuando el rendimiento de un producto o servicio supera las expectativas previstas. Este nivel se relaciona con el estado emocional, generado por una situación específica producto del cumplimiento de requisitos particulares.

2.2.5.2 Satisfacción

Hace referencia al cumplimiento de las expectativas inicialmente esperadas de un producto o servicio, generando en el cliente calma y serenidad, puesto que experimentó la satisfacción de un deseo o el alcance de una meta preestablecida.

2.2.5.3 Insatisfacción

Se manifiesta cuando el nivel de rendimiento del producto o servicio no alcanza las expectativas previas que tenía el cliente. La insatisfacción revela sentimientos negativos hacia futuras compras, creando desilusión en cuanto al cumplimiento de las exigencias expresadas. (Tinajero & Catota, 2021)

2.2.6 Dimensiones de la satisfacción del cliente

2.2.6.1 Calidad funcional percibida

Es la brecha que existe entre las expectativas que se dan antes de adquirir un servicio y la percepción que se da después de haberlo adquirido, es decir, esta dimensión se enfoca en como el personal brinda el servicio al cliente y como este lo percibe a través del trato que mantuvo el personal durante la permanencia en el establecimiento.

2.2.6.2 Calidad técnica percibida

Se caracteriza por los procesos que son necesarios para el resultado de un buen servicio, es decir para que los clientes se sientan satisfechos con el servicio, el personal debe acompañarlos en todo momento.

2.2.6.3 Confianza

La confianza se origina en una comunidad cuando se observa un comportamiento ordenado, honesto y colaborativo, basado en normas compartidas por todos sus miembros. Esto conduce a que el cliente se sienta satisfecho al grado de ganar su confianza completa.

2.2.6.4 Expectativa

Los clientes son quienes formulan sus expectativas sobre cómo se desempeñarán las características de un producto o servicio antes de adquirirlo. Una vez que estos han realizado la compra y utilizado el producto o servicio, comparan sus expectativas iniciales con el rendimiento real, utilizando categorías como "mejor que" o "peor que". Es por este motivo que cuando las empresas cumplen con esas expectativas, logran la fidelización del cliente. (Revolledo & Burgos, 2018, págs. 4-5)

2.2.7 Importancia de la satisfacción del cliente

Dentro del ámbito de servicios, un cliente satisfecho es considerado como un activo para la empresa dado que probablemente este vuelva y adquiera nuevamente el servicio, o a su vez de una buena recomendación sobre la experiencia vivida en el establecimiento todo esto permitirá un incremento en los ingresos, lo cual beneficiará a la empresa. No obstante, un cliente insatisfecho se convierte en un peligro, puesto que este se encargará de dar un comentario negativo a las demás personas, haciéndoles saber la pésima experiencia que recibió y optará por elegir a la competencia antes que a la misma empresa. (Lizano & Villegas, 2019, págs. 6-7)

2.2.8 Estructura de un plan de Marketing



Ilustración 2-1: Estructura de un Plan de Marketing

Fuente: (Giraldo, Ortiz, & De Castro, 2021)

Realizado por: Pintag, G.2024.

Según los autores (Giraldo, Ortiz, & De Castro, 2021) proponen la siguiente estructura de un Plan de Marketing el cual se conforma de:

2.2.8.1 *Análisis Situacional (Interno y Externo)*

- ***Matriz FODA***

Es una herramienta de análisis que permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa, resultando fundamental para la toma de decisiones a futuro.

- ***Matriz MEFI***

Es una matriz que evalúa los factores internos de una empresa, permitiendo comprender las fortalezas y debilidades de la misma.

- ***Matriz MEFE***

Diagnostica y evalúa los factores externos que afectan al crecimiento de la empresa, tales como factor económico, social, cultural, demográfica, ambiental, política, entre otros.

- ***FODA Comparativo***

Resume a través de una tabla, la evaluación de los puntos débiles y fuertes que presenta la empresa, emprendimiento u organización, creando estrategias que permitan mejorar la situación actual.

2.2.8.2 *Fijación De Objetivos*

Se debe plantear objetivos que se quieren llegar alcanzar a través del plan, estos deben seguir la estructura SMART es decir que sean específicos, medibles, alcanzables, realista y en tiempo determinado.

2.2.8.3 *Formulación de Estrategias*

Plantear estrategias en base a las carencias que tiene la empresa y las necesidades de los clientes, que permitan mejorar la satisfacción de los mismos.

2.2.8.4 *Programa de Acción*

Desarrollar una matriz en donde se especifiquen las actividades que se realizarán, quienes estarán a cargo, en que tiempo se deberá cumplir y el costo que tendrá cada una de estas.

2.2.8.5 *Presupuesto*

Es el costo monetario que tendrá cada una de las estrategias planteadas en el plan de marketing.

2.2.8.6 *Control*

Es el seguimiento, revisión y mejoras de las estrategias que se llevarán a cabo dentro del plan. (Giraldo, Ortiz, & De Castro, 2021, pág. 192)

2.3 *Marco Conceptual*

2.3.1 *Marketing*

Los autores (Mogrovejo & Cabrera, 2022) en su Revista Científica Sociedad y Economía hace referencia al marketing como, un conjunto de técnicas que inician con una comunicación directa con el comprador, el cual fue segmentado según su clase social, económica, geográfica y conductual, con la finalidad de ofrecer un producto o servicio y mantener al cliente por un largo tiempo a través de medios de contacto.

2.3.2 *Marketing mix para Servicios*

Las 4 Ps es un modelo que sirve para los negocios que se dedican a la venta de productos, el cual no se lo puede aplicar al sector servicios, por lo que años más tarde los autores Bernard Booms y Mary Bitner, decidieron añadir 3 Ps a este modelo, pudiendo ser útil para el sector de servicios. (Naranjo, 2018, pág. 4)

2.3.3 *Producto*

Es el bien tangible e intangible que una empresa ofrece, que incluye características, ventajas y beneficios que los clientes pueden disfrutar al momento de adquirirlos. (Johnson, 2020, pág. 3)

2.3.4 *Precio*

Es el valor monetario que se otorga a un producto o servicio, teniendo en cuenta el margen de ingreso que se necesita para cubrir los costos y un porcentaje de ganancia. (Johnson, 2020, págs. 2-3)

2.3.5 Promoción

Es un conjunto de actividades que se necesitan para destacar las características y beneficios del servicio ofrecido, con el fin de persuadir al cliente potencial. (Johnson, 2020, págs. 3-4)

2.3.6 Plaza

Es el lugar donde la empresa pone a disposición sus instalaciones para la prestación del servicio. (Johnson, 2020, págs. 3-4)

2.3.7 Personas

Es el departamento comercial de ventas que mantiene un contacto directo con el cliente y su comportamiento es importante porque puede influir en la calidad percibida del servicio. (Ridge, 2023, págs. 1-2)

2.3.8 Proceso

Son los procesos operativos de la organización que se ven involucrado en la prestación del servicio o la forma en que son atendidos los clientes. (Ridge, 2023, págs. 1-2)

2.3.9 Presencia física

Es el diseño o adecuación de las instalaciones donde se presta el servicio, tomando en cuenta factores como vestimenta del personal, redes sociales de la empresa y tarjetas de presentación. (Ridge, 2023, págs. 2-3)

2.3.10 Servicio

Según los autores (Miranda, Chiriboga, Romero, Tapia, & Fuentes, 2021) en su artículo de investigación manifiestan que el servicio se denomina como el conjunto de actividades intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un desempeño que implican la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente ni almacenarlos.

2.3.11 Satisfacción

El autor (Santos, 2018) afirma que la satisfacción se puede caracterizar por la respuesta emocional que tiene una persona ante una experiencia vivida con el encargado que provee un servicio, de modo que este refleja actitudes positivas, recomendaciones efectivas, compras recurrentes y fidelidad.

2.3.12 Cliente

Se define a la persona, organización o empresa que realiza la adquisición de un producto o servicio de forma voluntaria. (Thompson, 2019, pág. 5)

2.3.13 Satisfacción del cliente

Los autores (Rogel & Cejas, 2018) mencionan que la satisfacción del cliente es la valoración que estos dan al servicio recibido, la cual está determinada por el precio, la calidad y la utilidad que le resultan los bienes recibidos.

2.3.14 Calidad del servicio

Es un conjunto de actividades encaminadas a mejorar el servicio al cliente construyendo buenas relaciones, siendo servicial, amigable y brindando un ambiente positivo que asegure una buena imagen del lugar ante los clientes. (Meza, Granada, & Salas, 2022, pág. 3)

2.3.15 Servicio al cliente

Según (Sandoval, 2019) manifiesta que el servicio al cliente engloba la totalidad de la experiencia que tiene un cliente con una empresa, desde el instante en que se familiariza con un producto o servicio hasta después de completar la compra, destacando aspectos claves como la calidad del producto, la facilidad en el proceso de compra, la entrega y la asistencia ofrecida después de la adquisición.

2.3.16 Atención al cliente

Por otra parte, la atención al cliente se centra en la comunicación y la asistencia que se brinda al cliente en momentos específicos tales como: respuesta a las diferentes interrogantes, resolución de problemas, asistencia en situaciones que requieran una atención específica. (Sandoval, 2019, pág. 22)

2.3.17 Plan de Marketing

Un plan de marketing es un documento en donde se realiza una investigación de mercado, con la finalidad de que una empresa logre alcanzar sus objetivos planteados a través de acciones y estrategias las cuales se encuentran dentro de una planificación. (Giraldo, Ortiz, & De Castro, 2021, pág. 192)

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Nivel de Investigación

3.1.1 Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria permitirá recolectar información por parte de quienes están a cargo de la empresa, el mismo que servirá para determinar la situación actual.

3.1.2 Investigación Descriptiva

El nivel descriptivo determinará las características o atributos de la empresa, los cuales permitirán dar solución al problema identificado.

3.2 Enfoque de la investigación

3.2.1 Investigación Cualitativa

La presente investigación tendrá un enfoque cualitativo ya que se recolectará información bibliográfica referente al marketing de servicios y la satisfacción de los clientes.

3.2.2 Investigación Cuantitativa

El enfoque cuantitativo ayudará a la recolección de información del público objetivo al cual se dirigirá mediante técnica e instrumentos de investigación que posterior a ellos permitirán un análisis profundo.

3.3 Diseño de Investigación

3.3.1 Según la manipulación o no de la variable independiente

3.3.1.1 No experimental

Se realizará de forma no experimental ya que se observará el fenómeno en su forma natural y mas no manipulando los resultados de la variable independiente.

3.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo

3.3.2.1 Transversal

La investigación será transversal ya que se analizará todos los datos recopilados de las variables, en un tiempo determinado.

3.4 Tipo de fuentes de información

3.4.1 Fuentes primarias

Dentro de la presente investigación se utilizarán, documentos y libros que sean confiables y aporten al desarrollo de la investigación.

3.4.2 Fuentes secundarias

Para el desarrollo del estudio se optará por las fuentes secundarias como artículos o tesis ya que son fuentes sintetizadas y reorganizadas conteniendo referencias de fuentes primarias que permitan ampliar el tema a investigar.

3.5 Tipo de estudio

3.5.1 Documental

El tipo de estudio será documental puesto que se obtendrá información bibliográfica que permitirá respaldar y profundizar el modelo que se desarrollará en la investigación.

3.5.2 Campo

Es una investigación de campo debido a que se aplicará una encuesta a la muestra de la población seleccionada, con la finalidad de obtener información acerca del nivel de satisfacción por parte de los clientes de la Cafetería Sara.

3.6 Población y Planificación, Selección y cálculo del tamaño de la muestra

El grupo que será tomado para la investigación será la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, en base al último censo, la cifra de este grupo es de 156.723 personas. (INEC, 2022)

3.6.1 Cálculo del tamaño de la muestra

La fórmula que se utilizará para obtener la muestra será de la población finita.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * E^2 + Z^2 * p * q}$$

n	Tamaño de la muestra
N	Población (156.723)
Z	Nivel de confianza (95%) (1.96)
P	Probabilidad de ocurrencia (0.5)
Q	Probabilidad de no ocurrencia (0.5)
E	Error de estimación. (0.05)

$$n = \frac{N * p * q}{(N - 1) \left(\frac{E}{Z}\right)^2 + p * q}$$

$$n = \frac{156.723 * 0,5 * 0,5}{(156.723 - 1) \left(\frac{0,05}{1,96}\right)^2 + 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{39.180,75}{(156.722) * (0,0255102)^2 + 0,25}$$

$$n = \frac{39.180,75}{(156.722) * 0,00065077 + 0,25}$$

$$n = \frac{39.180,75}{102,239976}$$

$$n = 383 \text{ encuestas}$$

3.7 Métodos, Técnicas e Instrumentos de investigación

3.7.1 Métodos

3.7.1.1 Método Analítico

Este método permitirá interpretar los resultados que se obtuvieron a través de las matrices utilizadas para determinar el análisis situacional, así como también la encuesta que será dirigida a la muestra de la población obtenida.

3.7.1.2 Método Deductivo

Mediante el método deductivo se podrá desarrollar conclusiones coherentes y válidas frente a proposiciones que se hayan manifestado en capítulos anteriores.

3.7.1.3 Método Inductivo

Se basa en la observación y análisis de la investigación, con el fin de llegar a conclusiones generales.

3.7.2 Técnicas

3.7.2.1 Encuesta

La encuesta proporciona información el cual se recopilará a través de un cuestionario previamente diseñado, se tabulará e interpretará los resultados mediante gráficas que permitan una mayor comprensión y análisis.

3.7.3 Instrumento

3.7.3.1 Cuestionario

Se diseñará un cuestionario estructurado el cual constará de 7 preguntas, que permita conocer el nivel de satisfacción que tienen los clientes con el servicio brindado.

3.7.4 Comprobación del cuestionario

3.7.4.1 Cálculo del alfa de Cronbach

Fiabilidad

Tabla 3-1: Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	20	100.0

Fuente: Spss estadistycs, 2023.

Realizado por: Pintag, G.2023.

Tabla 3-2: Resultado de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.955	12

Fuente: Spss estadistycs, 2023.

Realizado por: Pintag, G.2023.

Interpretación: De acuerdo con el resultado obtenido en el Alfa de Cronbach de la encuesta estructurada es de 0,955, resultado que demuestra la fiabilidad del cuestionario alta, permitiendo ejecutar el cuestionario de manera confiable ya que se obtendrá información relevante para la investigación.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

En el presente capítulo se describirán los resultados obtenidos de la encuesta, en donde se tabularán e interpretarán las respuestas dadas por los encuestados, datos que servirán para el planteamiento de estrategias.

4.1.1 Cuestionario

1. Género

Tabla 4-1: Género

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Femenino	201	52%
Masculino	182	48%
TOTAL	383	100%

Fuente: PEA de la ciudad de Riobamba, 2023.

Realizado por: Pintag, G.2023.

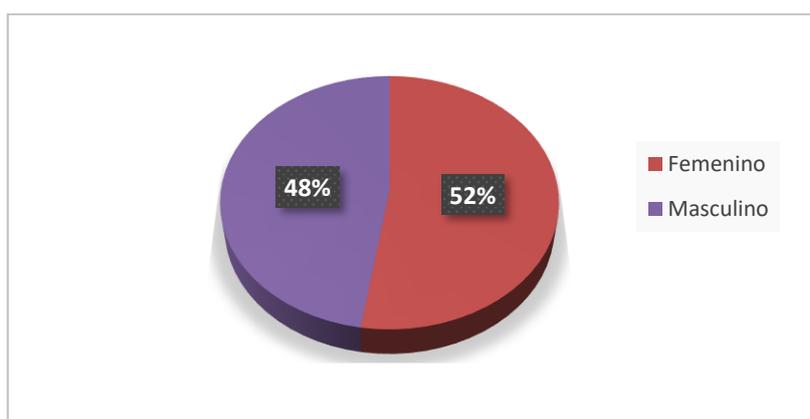


Ilustración 4-1: Género

Fuente: PEA de la ciudad de Riobamba, 2023.

Realizado por: Pintag, G.2023.

Análisis e interpretación: De las 383 personas encuestadas se determinó que el 52% pertenecen al género femenino, mientras que el 48% pertenecen al género masculino, es decir que existe una diferencia del 4% entre el sexo femenino y masculino demostrando que respondieron más mujeres que hombres.

2. Edad

Tabla 4-2: Edad

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
18 a 28 años	50	13%
29 a 39 años	168	44%
40 a 50 años	145	38%
51 años en adelante	20	5%
TOTAL	383	100%

Fuente: PEA de la ciudad de Riobamba, 2023.

Realizado por: Pintag, G.2023.

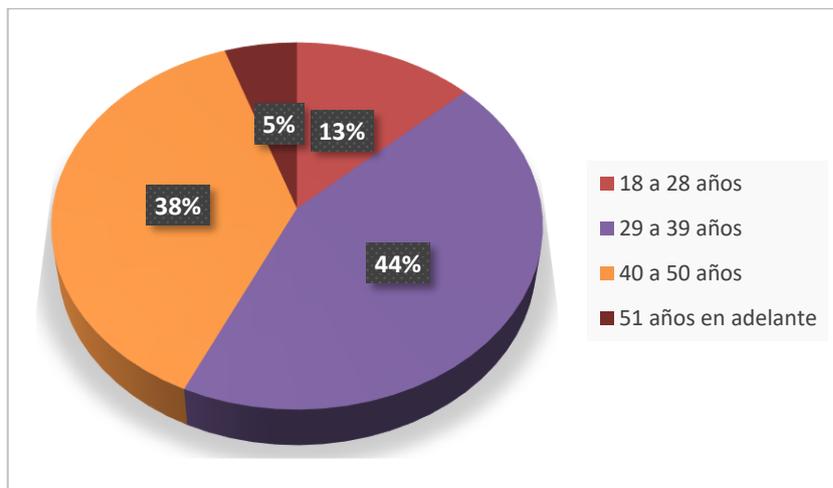


Ilustración 4-2: Edad

Fuente: PEA de la ciudad de Riobamba, 2023.

Realizado por: Pintag, G.2023.

Análisis e interpretación: Mediante la pregunta de edad se pudo determinar que el 44% de personas encuestadas tienen una edad entre los 29 a 39 años, seguido por el 38% que son de 40 a 50 años y el 13% son de 18 a 28 años de edad, concluyendo que la mayoría de personas encuestadas son jóvenes y adultos.

3. Ocupación

Tabla 4-3: Ocupación

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Desempleado	6	2%
Empleado público	130	34%
Empleado privado	105	27%
Estudiante	30	8%
Negocio propio	112	29%
TOTAL	383	100%

Fuente: PEA de la ciudad de Riobamba, 2023.

Realizado por: Pintag, G.2023.

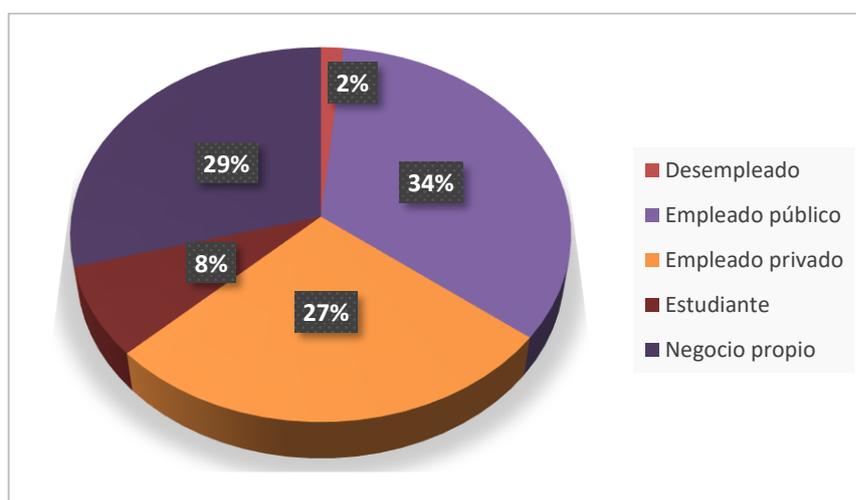


Ilustración 4-3: Ocupación

Fuente: PEA de la ciudad de Riobamba, 2023.

Realizado por: Pintag, G.2023.

Análisis: Del total de personas encuestadas se ha podido determinar que el 34% son empleados públicos, el 29% cuentan con un negocio propio, seguido por el 27% que son empleados privados y tan solo el 8% son estudiantes.

4. ¿Con qué frecuencia usted asiste a una cafetería?

Tabla 4-4: Frecuencia de asistencia

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Siempre	43	11%
Casi siempre	102	27%
Regularmente	161	42%
Casi nunca	72	19%
Nunca	5	1%
TOTAL	383	100%

Fuente: PEA de la ciudad de Riobamba, 2023.

Realizado por: Pintag, G.2023.

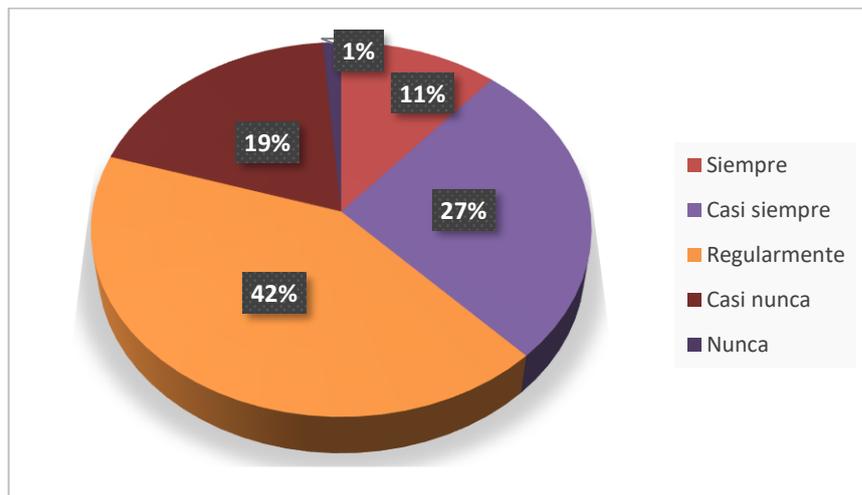


Ilustración 4-4: Frecuencia de asistencia

Fuente: PEA de la ciudad de Riobamba, 2023.

Realizado por: Pintag, G.2023.

Análisis e interpretación: En cuanto a la frecuencia el 42% asiste regularmente a una cafetería, el 27% casi siempre, seguido por el 19% casi nunca, el 11% siempre asiste a una cafetería y finalmente el 1% nunca asistido, determinando que se tiene un porcentaje alto de personas que asisten frecuentemente a una cafetería, ya sea por relajarse, reunirse con familiares o amigos o simplemente por recreación.

5. ¿Qué factor considera importante al momento de visitar una cafetería?

Tabla 4-5: Factor a considerar

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Calidad	101	26%
Servicio al cliente	130	34%
Ambiente y comodidad	91	24%
Precios	49	13%
Ubicación	12	3%
TOTAL	383	100%

Fuente: PEA de la ciudad de Riobamba, 2023.

Realizado por: Pintag, G.2023.

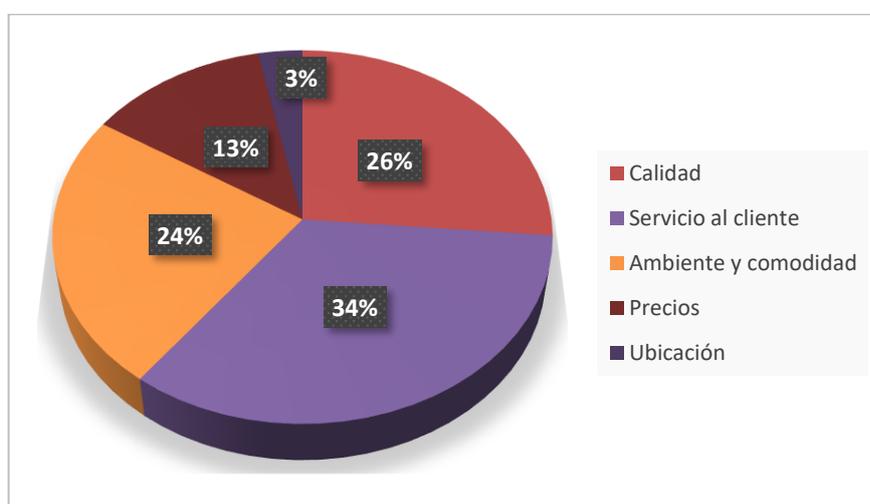


Ilustración 4-5: Factor a considerar

Fuente: PEA de la ciudad de Riobamba, 2023.

Realizado por: Pintag, G.2023.

Análisis e interpretación: Del total de encuestados el 34% consideran que el servicio al cliente es lo más importante al momento de asistir a una cafetería, el 26% prefieren la calidad del producto, el 24% el ambiente y comodidad que se ofrece en el lugar, el 13% los precios y finalmente el 3% consideran importante la ubicación, por lo que, considerando el porcentaje más alto, se deberá enfocar en realizar capacitaciones constantes a trabajadores, ofreciendo de esa manera un excelente servicio.

6. ¿De las siguientes cafeterías, cuál de estas usted ha visitado?

Tabla 4-6: Cafetería más visitada

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Brodas Coffee Lounge	120	31%
Café Paris	140	37%
Sara Cafetería	90	23%
Juan Valdez Café	22	6%
Pantojarte Coffe & Brunch	11	3%
TOTAL	383	100%

Fuente: PEA de la ciudad de Riobamba, 2023.

Realizado por: Pintag, G.2023.

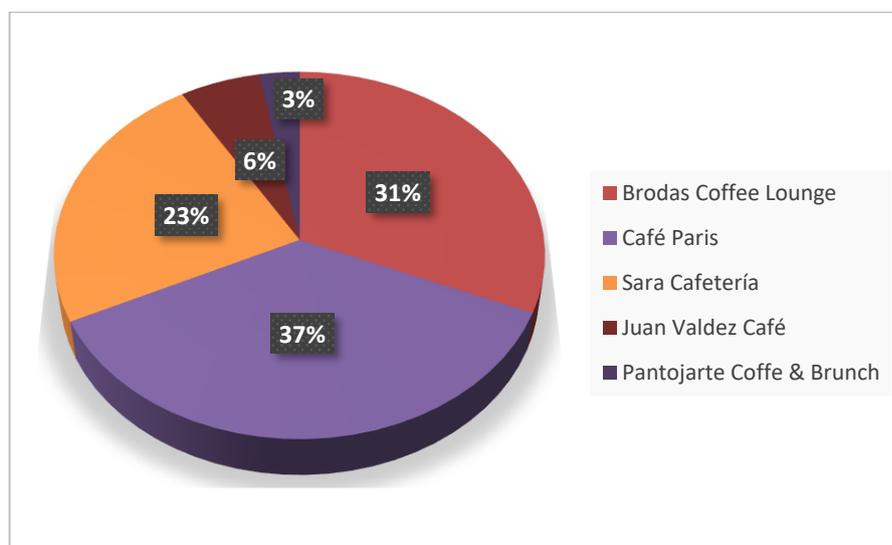


Ilustración 4-6: Cafetería más visitada

Fuente: PEA de la ciudad de Riobamba, 2023.

Realizado por: Pintag, G.2023.

Análisis e interpretación: De las 383 personas encuestadas se determinó que el 37% a visitado Café Paris, el 31% Brodas Coffe Lounge, seguido por el 23% que ha visitado Sara Cafetería, el 6% Juan Valdez Café y finalmente el 3% Pantojarte Coffe & Brunch, por lo que se establece que Sara cafetería si cuenta con reconocimiento dentro del público objetivo.

7. ¿En base a la respuesta de la pregunta anterior, como percibe la adecuación y el ambiente que se tiene en la cafetería?

Tabla 4-7: Adecuación y ambiente

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Excelente	127	33%
Buena	149	39%
Regular	103	27%
Mala	4	1%
Pésima	0	
TOTAL	383	100%

Fuente: PEA de la ciudad de Riobamba, 2023.

Realizado por: Pintag, G.2023.

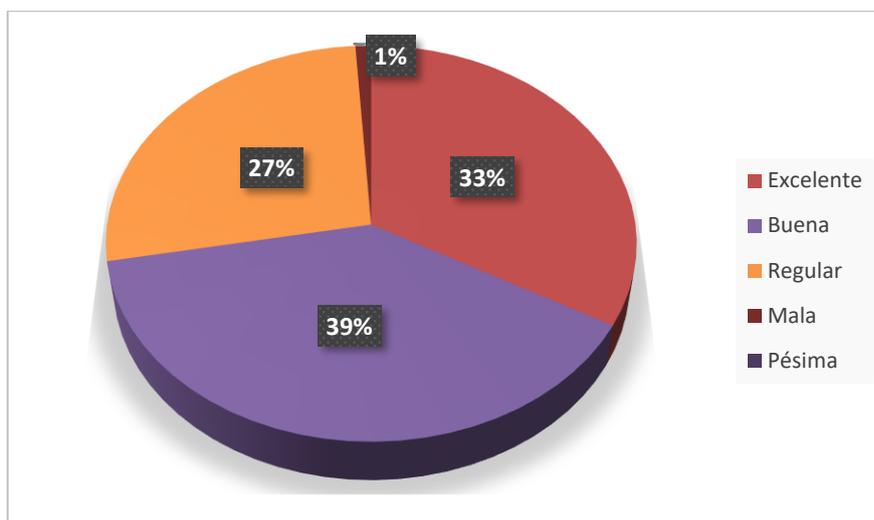


Ilustración 4-7: Adecuación y ambiente

Fuente: PEA de la ciudad de Riobamba, 2023.

Realizado por: Pintag, G.2023.

Análisis e interpretación: Del total de encuestados el 39% indica que la adecuación de la cafetería es buena, el 33% menciona que es excelente, seguido por el 27% que expresa que es regular y solo el 1% ha dicho que es mala, por lo que tomando en cuenta el porcentaje más alto de la pregunta anterior se concluye que la adecuación y ambiente de la cafetería es un factor importante, ya que influirá en la permanencia del cliente por un mayor tiempo.

8. ¿Qué tan satisfecho se sintió con la atención brindada por el personal?

Tabla 4-8: Satisfacción por la atención brindada

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Totalmente satisfecho	108	28%
Satisfecho	140	37%
Algo satisfecho	128	33%
Insatisfecho	7	2%
Totalmente insatisfecho	0	
TOTAL	383	100%

Fuente: PEA de la ciudad de Riobamba, 2023.

Realizado por: Pintag, G.2023.

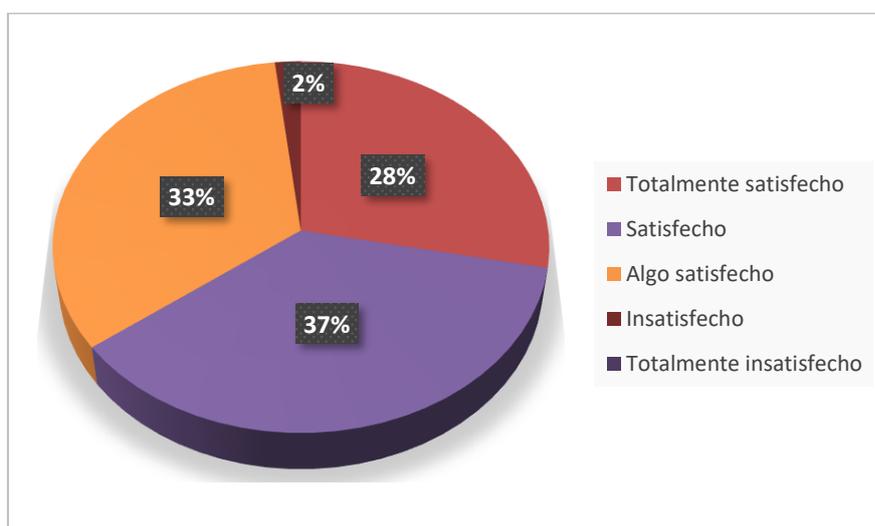


Ilustración 4-8: Satisfacción de la atención brindada

Fuente: PEA de la ciudad de Riobamba, 2023.

Realizado por: Pintag, G.2023.

Análisis e interpretación: El 37% de los encuestados indicaron que se han sentido satisfechos por la atención brindada por el personal, el 33% se sintió algo satisfecho, el 28% totalmente satisfecho y finalmente el 2% se sintió insatisfecho, concluyendo que la atención es fundamental ya que esto influye al momento que una persona elija una cafetería sobre las demás.

9. ¿Cómo califica usted la atención del personal ante una duda o queja?

Tabla 4-9: Atención ante una duda o queja

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Excelente	100	26%
Buena	145	38%
Regular	134	35%
Mala	4	1%
Pésima	0	
TOTAL	383	100%

Fuente: PEA de la ciudad de Riobamba, 2023.

Realizado por: Pintag, G.2023.

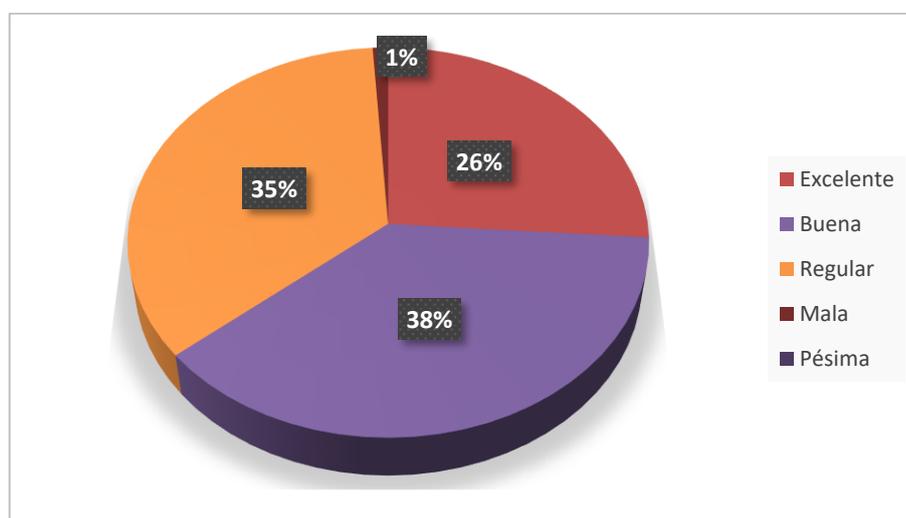


Ilustración 4-9: Atención ante una duda o queja

Fuente: PEA de la ciudad de Riobamba, 2023.

Realizado por: Pintag, G.2023.

Análisis e interpretación: Del total de encuestados el 38% mencionó que la atención ante una duda o queja fue buena, el 35% dijo que fue regular y el 26% indicó que fue excelente, por lo que tener un personal altamente capacitado y con experiencia ayuda a la imagen y percepción de la cafetería frente a este tipo de situaciones.

10. ¿Le gustaría conocer la Cafetería Sara?

Tabla 4-10: Le gustaría conocer la Cafetería Sara

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Si	250	65%
No	33	9%
Tal vez	100	26%
TOTAL	383	100%

Fuente: PEA de la ciudad de Riobamba, 2023.

Realizado por: Pintag, G.2023.

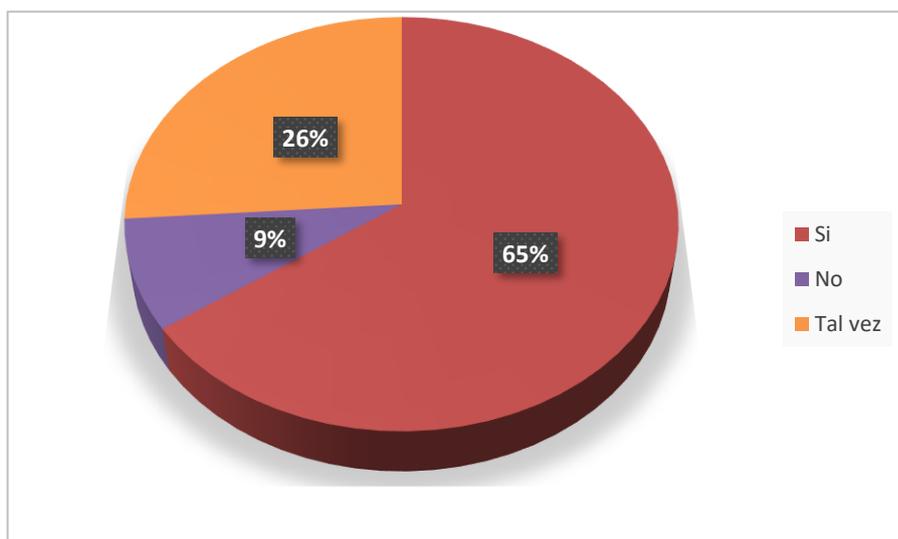


Ilustración 4-10: Le gustaría conocer la cafetería Sara

Fuente: PEA de la ciudad de Riobamba, 2023.

Realizado por: Pintag, G.2023.

Análisis e interpretación: Las personas encuestadas han mencionado que el 65% si les gustaría conocer la cafetería Sara, el 29% manifiestan que tal vez les gustaría y solo el 9% ha considerado que no le gustaría conocer la Cafetería Sara.

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por un café?

Tabla 4-11: Valor a cancelar por un café

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
0,50 \$	108	28%
1,00 \$	235	62%
1,50 \$	40	10%
TOTAL	383	100%

Fuente: PEA de la ciudad de Riobamba, 2023.

Realizado por: Pintag, G.2024.

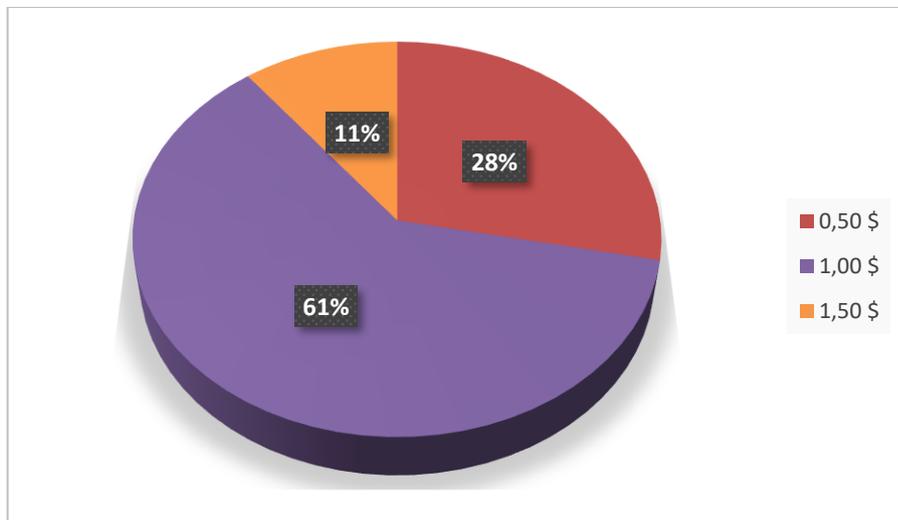


Ilustración 4-11: Valor a cancelar por un café

Fuente: PEA de la ciudad de Riobamba, 2023.

Realizado por: Pintag, G.2023.

Análisis e interpretación: Según los resultados de las encuestas, el 62% estarían dispuestos a pagar \$0.50, el 28% considera pagar \$1,00 y solo el 11% estaría dispuesto a pagar \$1,50.

12. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información de la Cafetería Sara?

Tabla 4-12: Medio de comunicación

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Redes sociales	150	39%
Radio	99	26%
Televisión	13	3%
Vallas Publicitarias	121	32%
TOTAL	383	100%

Fuente: PEA de la ciudad de Riobamba, 2023.

Realizado por: Pintag, G.2023.

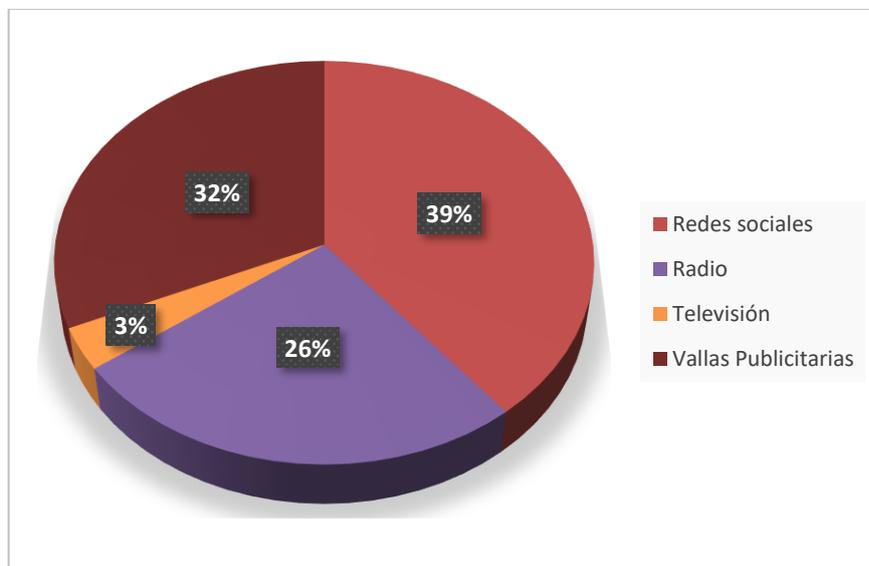


Ilustración 4-12: Medio de comunicación

Fuente: PEA de la ciudad de Riobamba, 2023.

Realizado por: Pintag, G.2024.

Análisis e interpretación: Del total de personas encuestadas el 39% señaló que prefieren recibir información a través de redes sociales, el 32% mediante vallas publicitarias, seguido por el 26% que prefieren la radio y tan solo el 3% mencionó que le gustaría recibir información a través de la televisión, por lo que las estrategias deben ir enfocadas en este tipo de medios.

4.1.2 *Discusión*

Según (Rodríguez , Pineda, & Castro, 2020) el marketing de servicios es un proceso que realizan las empresas donde resaltan el valor de los productos intangibles que estos ofrecen, satisfaciendo a los clientes con una atención personalizada, rapidez y calidad en el servicio, donde interactúan la empresa y el consumidor.

Por otra, los autores (Rogel & Cejas, 2018) mencionan que la satisfacción del cliente es aquella evaluación que realiza el cliente frente al servicio que recibió, esta evaluación se encuentra condicionada por el precio, la calidad y que tan útil le resulta el bien obtenido.

En relación a los conceptos que mencionan los autores referentes al marketing de servicios y la satisfacción de los clientes, concuerdo con la información que ellos imparten ya que se pudo determinar que la mayoría de la población en estudio considera importante la adecuación y el ambiente dentro de una cafetería, así como también la atención por parte del personal al momento de brindar el servicio, ya que todo esto influye en la satisfacción por parte de los consumidores.

4.1.3 *Idea a Defender*

Diseñar un plan de marketing de servicios para la satisfacción de los clientes de la cafetería Sara en la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1 Tema

Marketing de servicios para la satisfacción de los clientes de la cafetería Sara en la ciudad de Riobamba.

5.2 Modelo del plan de marketing de servicios

El modelo que se seleccionó para el desarrollo de la investigación fue el plan de marketing de los autores (Giraldo, Ortiz, & De Castro, 2021)



Ilustración 5-1: Estructura de un Plan de Marketing

Fuente: (Giraldo, Ortiz, & De Castro, 2021)

Realizado por: Pintag, G. 2024.

5.3 Datos informativos

Tabla 5-1: Datos informativos de la cafetería

Razón social	Sinaluisa Huaraca Jorge Manuel
Nombre comercial	Sara Cafetería Tradicional
RUC	0604356352001
Domicilio tributario	Parroquia Lizarzaburu en las calles José María Roura y Miguel de Santiago
Tipo de Contribuyente	Persona natural no obligado a llevar a contabilidad
Dirección	José María Roura y Miguel de Santiago

Realizado por: Pintag G. 2024.

5.3.1 Macro localización



Ilustración 5-2: Provincia de Chimborazo

Fuente: (Mapas del Ecuador, 2019)

5.3.2 Micro localización

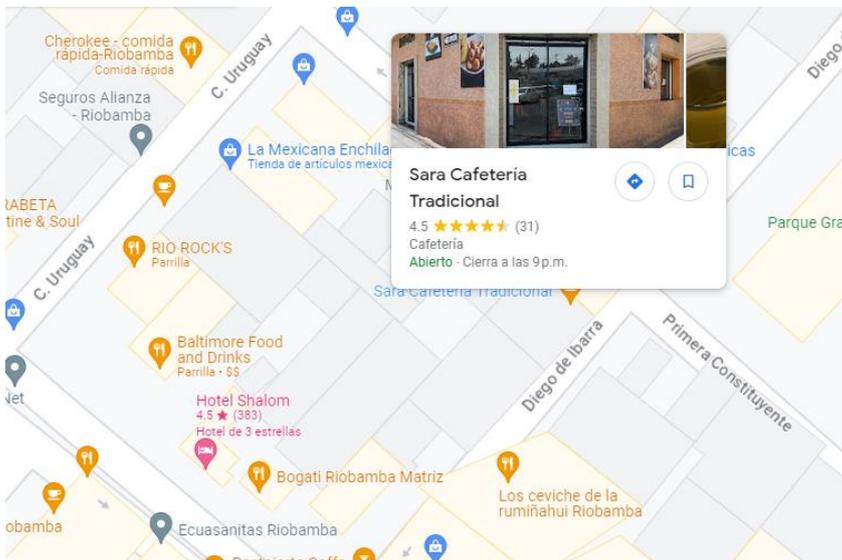


Ilustración 5-3: Ubicación de la cafetería

Fuente: (Google Maps, 2020)

5.4 Análisis situacional.

Al realizar un análisis situacional se evalúa el progreso actual que tiene la cafetería Sara en cuanto al servicio que ofrece, tomando en cuenta tanto factores internos como externos del establecimiento.

5.4.1 FODA Empresarial

La matriz FODA permite conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa, con la finalidad de crear estrategias y tomar decisiones oportunas para la empresa.

Tabla 5-2: FODA Empresarial

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variedad de productos 2. Innovación en maquinaria 3. Ubicación estratégica 4. Calidad de los productos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de personal comprometido 2. No realizan capacitaciones constantes 3. No cuentan con un manual de producción de alimentos 4. Falta de publicidad en medios de comunicación
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Financiamiento en diferentes entidades bancarias; bancos, cooperativas de ahorro y crédito. 2. Relaciones comerciales con otros establecimientos 3. Gran demanda de los productos 4. Expansión del servicio en entrega a domicilio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inestabilidad política y económica 2. Aumento de la competencia 3. Inseguridad ciudadana 4. Aumento en costos de materia prima

Realizado por: Pintag, G. 2024.

5.4.2 Matriz MEFI

La matriz MEFI permitirá analizar y examinar los factores internos como fortalezas y debilidades, otorgando un valor de acuerdo al nivel de importancia de cada variable, como primer paso se debe asignar una valoración entre 0.01 y 1 a cada variable dependiendo la importancia que tenga, tanto en las fortalezas como en las debilidades dando una suma total entre todas las valoraciones asignadas de 1; además, se debe asignar una calificación tomando en cuenta la siguiente escala:

1. Debilidad mayor
2. Debilidad menor
3. Fortaleza menor
4. Fortaleza Mayor

Finalmente, la suma de la calificación pondera debe dar un valor entre 1 y 4, considerando que la calificación pondera es 2,5 por lo que si valor es menor a esta cantidad indica que las debilidades son mayores a las fortalezas y en caso de ser mayor a este valor indica que la empresa es fuerte en relación con sus debilidades. (Muenta, 2019)

Tabla 5-3: Matriz MEFI

FACTORES INTERNOS	Valor	Calificación	Calificación ponderada
FORTALEZAS			
Variedad de productos	0.15	4	1
Innovación en maquinaria	0.15	3	0.45
Ubicación estratégica	0.15	3	0.45
Calidad de los productos	0.14	4	0.56
DEBILIDADES			
Falta de personal comprometido	0.15	1	0.15
No realizan capacitaciones constantes	0.1	1	0.10
No cuentan con un manual de producción de alimentos	0.1	1	0.10
Falta de publicidad en medios de comunicación	0.06	1	0.06
Total	1		2.47

Realizado por: Pintag, G. 2024.

Análisis: Al emplear la matriz MEFI se obtuvo un promedio de 2.47, lo cual indica que la cafetería Sara pese a que sus fortalezas son fuertes no superan a las debilidades, señalando que las fortalezas con las que cuenta no están siendo explotadas en su totalidad y de la misma forma las debilidades no están siendo atendidas de manera óptima, lo cual complica el desempeño de la cafetería.

5.4.3 Matriz MEFE

La matriz MEFE permitirá analizar los factores externos como oportunidades y amenazas, otorgando un valor de acuerdo al nivel de importancia de cada variable al igual que en la matriz MEFI. Sin embargo, para esta matriz de factores externos se debe asignar una calificación considerando la siguiente escala:

1. Amenaza mayor
2. Amenaza menor
3. Oportunidad menor
4. Oportunidad mayor

Finalmente, al igual que en la matriz MEFI para realizar el análisis de calificación ponderada, se debe partir de la media que es 2.50 en caso de ser mayor a este valor indica que las oportunidades que presenta la empresa son mayores a sus amenazas, en caso de menor pues las amenazas superan a las oportunidades. (Muelle, 2019)

Tabla 5-4: Matriz MEFE

FACTORES EXTERNOS	Valor	Calificación	Calificación ponderada
OPORTUNIDADES			
Financiamiento en diferentes entidades bancarias; bancos, cooperativas de ahorro y crédito.	0.15	4	1
Relaciones comerciales con otros establecimientos	0.1	3	0.30
Gran demanda de los productos	0.2	4	0.80
Expansión del servicio en entrega a domicilio.	0.1	3	0.30
AMENAZAS			
Inestabilidad política y económica	0.1	1	0.10
Aumento de la competencia	0.1	1	0.10
Inseguridad ciudadana	0.15	1	0.15

Aumento en costos de materia prima	0.1	1	0.10
Total	1		2.45

Realizado por: Pintag, G. 2024.

Análisis: Al emplear la matriz MEFÉ se obtuvo un total de 2.45, lo cual indica que la cafetería Sara en cuanto a los factores externos sus oportunidades son fuertes sin embargo no están siendo usadas adecuadamente en beneficio de la cafetería y además se debe trabajar con mayor fuerza en las amenazas para que estas en un futuro se conviertan en fortalezas.

5.4.4 FODA Comparativo

Tabla 5-5: FODA Comparativo

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	Estrategias FO	Estrategias FA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Variedad de productos 2. Innovación en maquinaria 3. Ubicación estratégica 4. Calidad de los productos 	<p>F1:O2: Realizar alianzas estratégicas con otros establecimientos, con el fin de incrementar la cartera de clientes e ingresos.</p> <p>F3:O4: Incrementar un nuevo canal de comercialización aprovechando la ubicación de la cafetería y satisfaciendo las necesidades de los consumidores.</p> <p>F2:O1: Adquirir nuevas maquinarias de cocción beneficiándose del fácil financiamiento de</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inestabilidad política y económica 2. Aumento de la competencia 3. Inseguridad ciudadana 4. Aumento en costos de materia prima <p>F4:A2: Posicionar la marca ofreciendo siempre calidad en los productos logrando que los clientes nos prefieran ante al aumento de la competencia.</p> <p>F1:A4: Reducir costos de mano de obra directa aprovechando la maquinaria con la que se cuenta, solventando así los costos elevados de la materia prima.</p> <p>F1:A1: Promocionar a través de vallas publicitarias la variedad de productos que se oferta,</p>

	entidades bancarias, siendo más eficientes con la preparación de los productos.	logrando captar a más clientes, generando mayor ingreso y superar la inestabilidad económica que se tiene en el país.
DEBILIDADES	Estrategias DO	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de personal comprometido 2. No realizan capacitaciones constantes 3. No cuentan con un manual de producción de alimentos 4. Falta de publicidad en medios de comunicación 	<p>D3:O3: Sistematizar los procesos de preparación de alimentos, cubriendo la gran demanda que se tiene de los diferentes productos.</p> <p>D2:O1: Invertir en capacitaciones de atención al cliente, mejorando así el servicio que se ofrece en la cafetería.</p> <p>D1:O2: Aprovechar las posibles alianzas comerciales con propietarios de otros establecimientos, logrando que nos recomienden personal con experiencia y compromiso laboral.</p>	<p>D4:A2: Diseñar publicidades creativas e innovadoras, captando mayor la atención por parte de los clientes, superando a la competencia.</p> <p>D1:A4: Crear programas de formación y desarrollo para mejorar las habilidades y motivación del personal, evitando el desperdicio y optimizando el uso de la materia prima en la producción.</p> <p>D4:A3: Colaborar con Influencers reconocidos de la ciudad que evidencien la comodidad y seguridad que ofrece la cafetería Sara, transmitiendo confianza a sus consumidores.</p>

Realizado por: Pintag, G. 2024.

5.5 Filosofía Empresarial

5.5.1 Misión

Ser una cafetería de prestigio y valor en la ciudad de Riobamba, con personal capacitado en diferentes áreas, enfocado en brindar productos tradicionales de calidad, y un excelente servicio.

5.5.2 Visión

Ser una cafetería líder en distribución de productos tradicionales como las humitas a nivel local y nacional. Dando un toque diferente en la preparación y elaboración con un sabor y presentación único.

5.5.3 Valores corporativos

- **Honestidad:** Proveer a mis clientes productos hechos con materia prima de calidad y profesionalismo con honestidad.
- **Humildad:** Brindar una excelente atención con cordialidad y amabilidad y sencillez.
- **Respeto:** Compañerismo y respeto con todos (as) nuestros colaboradores y así generar un ambiente laboral acogedora.

5.6 Objetivo

Proponer un plan de marketing de servicios para la satisfacción de los clientes de la cafetería Sara en la ciudad de Riobamba.

5.7 Estrategias de Marketing de Servicios

Tabla 5-6: Estrategia N°1

Estrategia N.01		Incentivos para el personal de trabajo
Objetivo	Reconocer los logros y contribuciones de los empleados de la cafetería de manera auténtica y genuina, de forma que se sientan motivados y comprometidos.	
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Asignar un espacio adecuado en la cafetería para publicar el reconocimiento del empleado del mes • Otorgar un bono extra por su desempeño • Entregar un certificado de reconocimiento por su destacada labor • Valoración de los empleados cada mes 	
Fecha de inicio	01-05-2024	
Fecha de finalización	01-12-2024	
Responsable	Gerente	
Presupuesto	Bono extra: \$50 Certificado de reconocimiento: \$5 \$55 x 7 meses: \$385	

Realizado por: Pintag, G. 2024.



Ilustración 5-4: Incentivos para el personal de trabajo

Realizado por: Pintag, G. 2024.

Tabla 5-7: Estrategia N°2

Estrategia N.02	Capacitación al personal en servicio al cliente
Objetivo	Capacitar al personal de la cafetería con el fin de mejorar la atención y el servicio a los clientes.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• La capacitación será dirigida al personal de la cafetería que mantiene contacto directo con los clientes• Se desarrollará cada cuatro meses• Temas a tratar:<ul style="list-style-type: none">- Atención al cliente- Manejo de quejas y reclamos
Fecha de inicio	01-04-2024 Tema 1: Atención al cliente
Fecha de finalización	01-04-2024
Fecha de inicio	01-08-2024 Tema 2: Manejo de quejas y reclamos
Fecha de finalización	01-08-2024
Responsable	Gerente
Presupuesto	Capacitación 1: \$200 Capacitación 2: \$200 Total: \$400

Realizado por: Pintag, G. 2024.

Desarrollo de la propuesta:

Tabla 5-8: Planificación de la primera capacitación

Planificación de la Capacitación al personal en servicio al cliente	
Primera capacitación	
Fecha	01-04-2024
Hora	08H00 a 11H00
Responsable	Capacitador Marcelo Méndez
Tema	Atención al cliente
Subtemas	<ul style="list-style-type: none">- Importancia de la atención al cliente- Nuevas formas de atención al cliente- Como lograr un buen servicio al cliente
Desarrollo	<ol style="list-style-type: none">1. Bienvenida2. Exposición del tema3. Foro (preguntas y respuestas)
Recursos	<p>Humanos</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Capacitador➤ Personal de área de ventas <p>Materiales</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Computadora➤ Hojas➤ Esferos➤ Proyector

Realizado por: Pintag, G. 2024.

Tabla 5-9: Planificación de la segunda capacitación

Planificación de la Capacitación al personal en servicio al cliente	
Segunda capacitación	
Fecha	01-08-2024
Hora	08H00 a 11H00
Responsable	Capacitador Marcelo Méndez
Tema	Manejo de quejas y reclamos
Subtemas	<ul style="list-style-type: none">- Resolución de problemas- Empatía y comprensión- Transparencia en la comunicación
Desarrollo	<ol style="list-style-type: none">4. Bienvenida5. Exposición del tema6. Foro (preguntas y respuestas)
Recursos	<p>Humanos</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Capacitador➤ Personal de área de ventas <p>Materiales</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Computadora➤ Hojas➤ Esferos➤ Proyector

Realizado por: Pintag, G. 2024.

Tabla 5-10: Estrategia N°3

Estrategia N.03		Manual de producción de alimentos	
Objetivo	Desarrollar un manual de producción de alimentos que detalle los procedimientos de preparación, garantizando la calidad y eficiencia de los productos.		
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un manual con una estructura clara y sencilla • Utilizar un lenguaje comprensible y directo • Incluir imágenes de cada alimento terminado • Detallar ingrediente y cantidades específicas 		
Fecha de inicio	05-04-2024		
Fecha de finalización	31-12-2024		
Responsable	Gerente		
Presupuesto	Manual de producción: \$50		

Realizado por: Pintag, G. 2024.

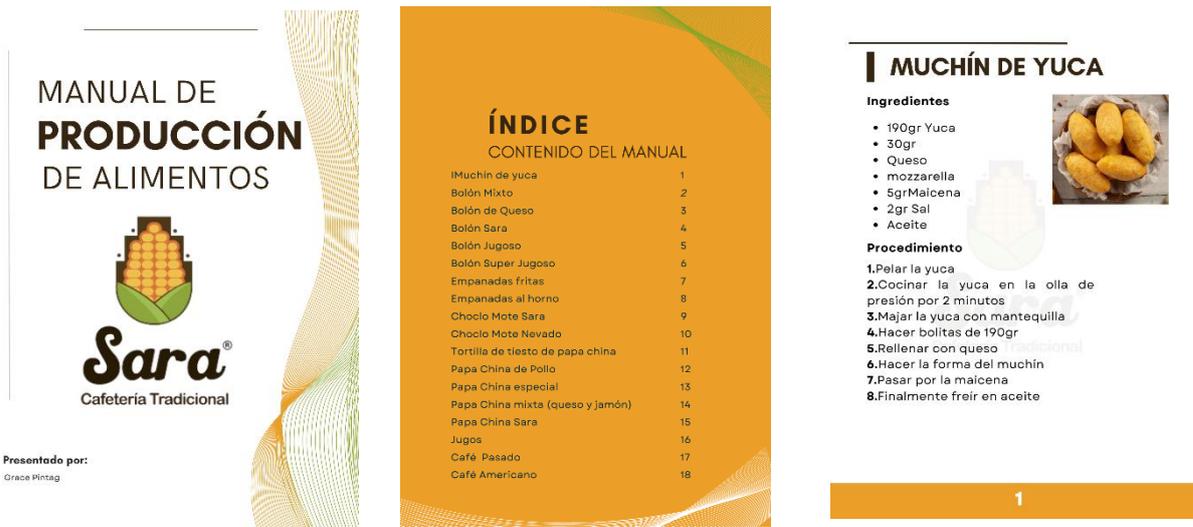


Ilustración 5-5: Manual de Producción de Alimentos

Realizado por: Pintag, G. 2024.

BOLÓN MIXTO

Ingredientes

- 200gr verde majado
- 30gr queso
- 20gr chicharrón



Procedimiento

1. Pelar los verdes
2. Cocinar los verdes en la olla de presión hasta que comience a sonar (7 minutos)
3. Sacar los verdes y tamizar que no quede ningún residuo de agua
4. Majar el verde con manteca de cerdo
5. Después hacer una bolita que va por capas
6. Capa 1 verde
7. Capa Chicharrón
8. Capa Verde
9. Capa Queso
10. Capa Verde
11. Capa chicharrón
12. Capa Verde

2

BEBIDAS CALIENTES

CAFÉ PASADO

Ingredientes

- 40ml esencia de café
- 180ml agua caliente



Procedimiento

1. Colocar la esencia en el vaso
2. Luego el agua caliente a punto de ebullición

Sara
Cafetería Tradicional

17



EMPANADAS FRITAS

Ingredientes

- 50gr de mix de queso
- 50gr de masa de empanadas



Procedimiento

1. Colocar el relleno en la masa
2. Cerrar la masa
3. Hacer el doblado
4. Freír de 2 a 3 minutos de lado y lado
5. Dejar estilar y servir

Sara
Cafetería Tradicional

8

BEBIDAS CALIENTES

CAFÉ AMERICANO

Ingredientes

- 150ml esencia de café
- 100ml agua



Procedimiento

1. Colocar la esencia en el vaso
2. Luego el agua caliente a punto de ebullición

Sara
Cafetería Tradicional

18

Tabla 5-11: Estrategia N°4

Estrategia N.04		Publicidad para redes sociales	
Objetivo	Crear contenido que cause mayor impacto en el público, de manera que capte más audiencia y se mantengan informados de las novedades y promociones de la cafetería.		
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar post publicitarios que resalte los diferentes productos que ofrece la cafetería en las distintas plataformas (Facebook, Instagram y Tik Tok). • Se realizará dos publicidades semanales que permita captar nuevos clientes. • Los posts serán publicados dos veces por semana, en el horario de 08h00 a 10h00 de la mañana y los videos para tik tok se publicarán una vez por semana en el mismo horario. 		
Fecha de inicio	10-04-2024		
Fecha de finalización	31-12-2024		
Responsable	Gerente		
Presupuesto	<p>Post para Facebook e Instagram</p> <p>2 publicaciones x 4 semanas: 8 publicaciones al mes</p> <p>8 x 8: 64 publicaciones en los 8 meses</p> <p>64 x \$10: \$640</p> <p>Videos para Tik Tok</p> <p>1 video x 4 semanas: 4 videos</p> <p>4 x 8: 32 videos en los 8 meses</p> <p>32 x \$15: \$480</p> <p>Total: \$1120</p>		

Realizado por: Pintag, G. 2024.



Ilustración 5-6: Publicidad para redes sociales

Realizado por: Pintag, G. 2024.

Tabla 5-12: Estrategia N°5

Estrategia N.05		Buzón de sugerencias	
Objetivo	Proporcionar un espacio accesible que permite a los clientes compartir comentarios y sugerencias con el propósito de garantizar un servicio eficiente a los clientes.		
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Asignar un espacio en un punto estratégico de la cafetería • Diseñar un formato que permita al cliente colocar comentarios o sugerencias • El buzón se lo revisará de manera mensual 		
Fecha de inicio	01-05-2024		
Fecha de finalización	01-06-2024		
Responsable	Gerente		
Presupuesto	Buzón de quejas: \$60 Talonario de 50 hojas para las sugerencias: \$5 Total: \$65		

Realizado por: Pintag, G. 2024.





SARA CAFETERÍA TRADICIONAL
Sugerencias por parte de los clientes

Fecha:

1. ¿Cómo califica el servicio brindado por Sara Cafetería?

Excelente
 Bueno
 Regular
 Malo

2. Agregue algún comentario o sugerencia para mejorar nuestro servicio.

.....

Gracias por tu opinión podemos mejorar

Ilustración 5-7: Buzón de sugerencias

Realizado por: Pintag, G. 2024.

Tabla 5-13: Estrategia N°6

Estrategia N.06		Souvenirs (premios u obsequios)	
Objetivo	Otorgar un obsequio que genere un fuerte posicionamiento de marca y permita crear lazos entre la cafetería y sus clientes.		
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Se entregará una taza con el logo de la cafetería a cada cliente potencial • Se realizarán 100 tazas personalizadas con el logo (50 tazas blancas y 50 tazas negras) • Para acceder al obsequio el monto mínimo de consumo será de 15\$ • La promoción durará quince días • Se lo realizará cada tres meses 		
Fecha de inicio	15-04-2024		
Fecha de finalización	30-04-2024		
Responsable	Gerente		
Presupuesto	Valor por taza: \$2 x 100 unidades: \$200 \$200 x 3 veces que se realizará los premios: \$600		

Realizado por: Pintag, G. 2024.



Ilustración 5-8: Premios u Obsequios

Realizado por: Pintag, G. 2024.

Tabla 5-14: Estrategia N°7

Estrategia N.07	Sorteo
Objetivo	Fomentar la lealtad de los clientes existentes e impulsarlos a consumir los alimentos de la cafetería a través de premios atractivos para los clientes.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Por la compra superior a \$20 dólares participe por entradas (dos adultos y tres niños) al balneario “Rio Splash” • Realizar un talonario en donde se registre los datos del cliente • Transmisión del sorteo en la página oficial de Facebook • Difusión de la promoción a través de las diferentes redes sociales • Se sorteará el último día de la promoción • La duración de la promoción será de un mes
Fecha de inicio	01-06-2024
Fecha de finalización	01-07-2024 Día del sorteo
Responsable	Gerente
Presupuesto	Valor de la entrada para adultos: \$6 x 2: \$12 Valor de la entrada para niños: \$4 x 3: \$12 Talonario de 200 hojas: \$20 Total: \$44

Realizado por: Pintag, G. 2024.



Ilustración 5-9: Sorteo

Realizado por: Pintag, G. 2024.

Tabla 5-15: Estrategia N°8

Estrategia N.08		WhatsApp Business	
Objetivo	Desarrollar un nuevo canal de comunicación que permita interactuar con los clientes y a su vez receptor pedidos en línea.		
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una cuenta de ‘WhatsApp Business’ • Contendrá elementos representativos de la cafetería como el logo • Colocar el horario de atención 		
Fecha de inicio	10-05-2024		
Fecha de finalización	31-12-2024		
Responsable	Gerente		
Presupuesto	Personalización del WhatsApp: \$50 Total: \$50		

Realizado por: Pintag, G. 2024.

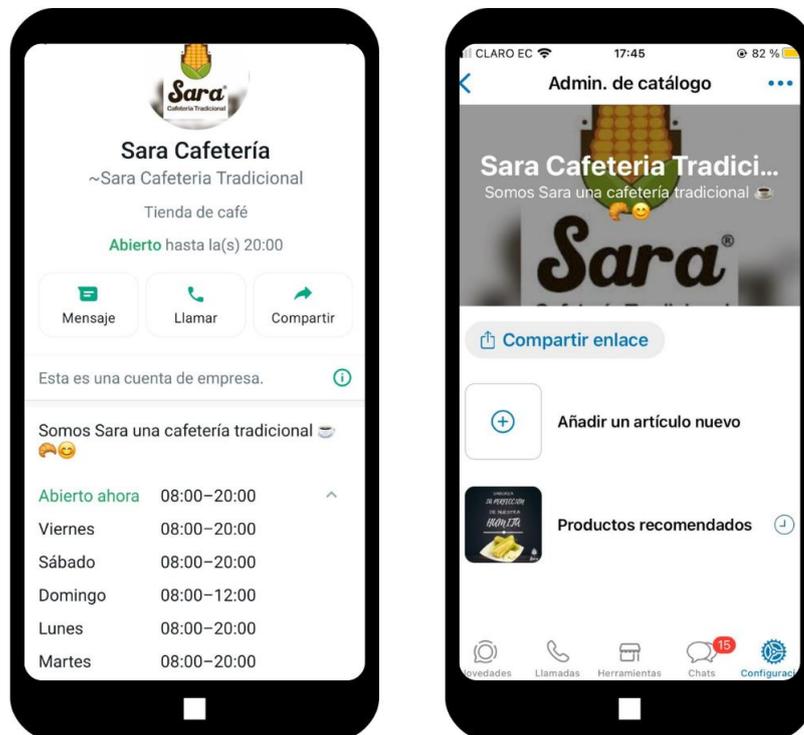


Ilustración 5-10: WhatsApp Business

Realizado por: Pintag, G. 2024.

Tabla 5-16: Estrategia N°9

Estrategia N.09	Marketing de Influencers
Objetivo	Aprovechar figuras influyentes en plataformas digitales que permitan tener un mayor reconocimiento de la cafetería, generando confianza y conexión con el público.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Contactarse con el creador de contenido reconocido de la ciudad de Riobamba “MOJI CAT” • Se desarrollará un video promocional de la cafetería y sus productos más consumidos (humitas, tamales, quimbolitos y bolones) • El video será difundido en las redes sociales del influencer y de la cafetería.
Fecha de inicio	01-09-2024
Fecha de finalización	30-09-2024
Responsable	Gerente
Presupuesto	Valor de contratación del influencer: \$400 Total: \$400

Realizado por: Pintag, G. 2024.

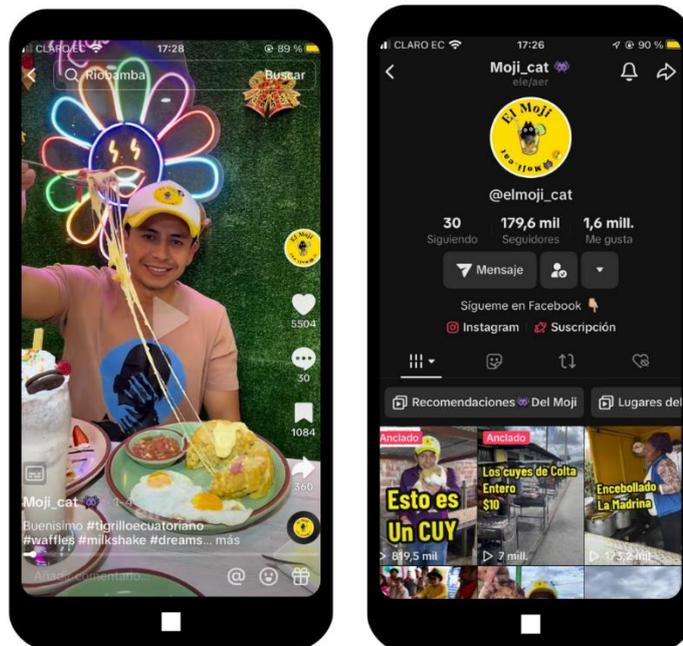


Ilustración 5-11: Marketing de Influencers

Realizado por: Pintag, G. 2024.

Tabla 5-17: Estrategia N°10

Estrategia N.10		Birthday Marketing	
Objetivo	Fomentar la preferencia de consumo mediante un incentivo dirigido a un cliente en especial, como una forma de celebrar su día.		
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Entregar una mini torta y una vela al cumpleaños • Para reclamar la torta deberá presentar su cédula de identidad • Se lo realizará de manera mensual • Se difundirá esta promoción en Facebook e Instagram 		
Fecha de inicio	05-08-2024		
Fecha de finalización	31-12-2024		
Responsable	Gerente		
Presupuesto	Valor por cada torta: \$2.00 \$2.00 x 10 tortas mensuales: \$20 x 4 meses: \$80 Valor por cada vela: \$0.25 ctvs. \$0.25 ctvs. x 10 velas mensuales: \$2.50 x 4 meses: \$10 Total: \$90		

Realizado por: Pintag, G. 2024.



Ilustración 5-12: Birthday Marketing

Realizado por: Pintag, G. 2024.

5.8 Plan Operativo Anual (POA)

Tabla 5-18: POA

N°	Estrategia	Objetivo	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Presupuesto	Mecanismo de control
1	Incentivos para el personal de trabajo	Reconocer los logros y contribuciones de los empleados de la cafetería de manera auténtica y genuina, de forma que se sientan motivados y comprometidos.	Gerente	01-05-2024	01-06-2024	\$385	<i>Encuesta de satisfacción del empleado</i>
2	Capacitación al personal en servicio al cliente	Capacitar al personal de la cafetería con el fin de mejorar la atención y el servicio a los clientes.	Gerente	01-04-2024 Tema 1: Importancia de la atención al cliente. 01-08-2024 Tema 2: Manejo de quejas y reclamos.	01-04-2024 01-08-2024	\$400	<i>Puntuación de satisfacción al cliente:</i> (número total de respuestas positivas / total de respuesta) *100
3	Manual de producción de alimentos	Desarrollar un manual de producción de alimentos que detalle los procedimientos de preparación, garantizando la calidad y eficiencia de los productos.	Gerente	05-04-2024	31-12-2024	\$50	<i>Tiempos de entrega de cada producto</i>

4	Publicidad para redes sociales	Crear contenido que cause mayor impacto en el público, de manera que capte más audiencia y se mantengan informados de las novedades y promociones de la cafetería.	Gerente	10-04-2024	31-12-2024	\$1.120	Tasa de interacción promedio: $(\text{Total de likes} / \text{Total de seguidores}) * 100$
5	Buzón de sugerencia	Proporcionar un espacio accesible que permite a los clientes compartir comentarios y sugerencias con el propósito de garantizar un servicio eficiente a los clientes.	Gerente	01-05-2024	01-06-2024	\$65	Tasa de respuestas positivas: $(\text{número de comentarios positivos} / \text{Total de respuestas}) * 100$
6	Souvenirs (premios u obsequios)	Otorgar un obsequio que genere un fuerte posicionamiento de marca y permita crear lazos entre la cafetería y sus clientes.	Gerente	15-04-2024	30-04-2024	\$600	Puntuación neta del promotor $(\% \text{ de promotores} - \% \text{ de detractores})$
7	Sorteo	Fomentar la lealtad de los clientes existentes e impulsarlos a consumir los alimentos de la cafetería a través de premios atractivos para los clientes.	Gerente	01-06-2024	01-07-2024 Día del sorteo	\$44	Tasa de recompra: $(\text{número total de clientes que han realizado compras reiteradas} / \text{número total de clientes}) * 100$

8	WhatsApp Business	Desarrollar un nuevo canal de comunicación que permita interactuar con los clientes y a su vez receptor pedidos en línea.	Gerente	10-05-2024	31-12-2024	\$50	Incremento de ventas: (Ventas del mes actual – ventas del mes anterior) / ventas del mes anterior * 100
9	Marketing de Influencers	Aprovechar figuras influyentes en plataformas digitales que permitan tener un mayor reconocimiento de la cafetería, generando confianza y conexión con el público.	Gerente	01-09-2024	30-09-2024	\$400	Incremento de ventas: (Ventas del mes actual – ventas del mes anterior) / ventas del mes anterior * 100
10	Birthday Marketing	Fomentar la preferencia de consumo mediante un incentivo dirigido a un cliente en especial, como una forma de celebrar su día.	Gerente	05-08-2024	31-12-2024	\$90	Tasa de retención de clientes: (Número de clientes habituales / Total de clientes) * 100
TOTAL, DE PRESUPUESTO						\$3.204	

Realizado por: Pintag, G. 2024.

5.9 Cronograma De Actividades

Tabla 5-19: Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																																				
ESTRATEGIAS	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	Semanas				semanas				semanas				semanas				semanas				Semanas				semanas				semanas				semanas			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Incentivos para el personal de trabajo																																				
Capacitación al personal en servicio al cliente																																				
Manual de producción de alimentos																																				
Publicidad para redes sociales																																				
Buzón de sugerencia																																				
SOUVENIRS (premios u obsequios)																																				
Sorteo																																				
WhatsApp Business																																				
Marketing de Influencers																																				
Birthday Marketing																																				

Realizado por: Pintag, G. 2024.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- Dentro del análisis situacional se determinó que el personal que labora en el establecimiento no está comprometido, debido a la falta de incentivos y reconocimientos por parte de los propietarios, también no realizan capacitaciones en atención al cliente lo cual impide brindar un servicio de calidad, así como también la demora en los tiempos de preparación de los alimentos.

- Al investigar las diferentes teorías del marketing de servicios, se comprende la importancia de aplicar elementos claves en cuanto al servicio y la satisfacción de los clientes, en donde a través de encuestas se identificó las preferencias y necesidades de los clientes al momento de elegir una cafetería.

- Se desarrollaron estrategias de marketing de servicios las cuales permitirán mejorar la atención al cliente, a través de capacitaciones e incentivos dirigidas al personal, la creación de un manual de producción con la finalidad de reducir tiempos de entrega, y así mismo se propone realizar sorteos y premios que incentiven la compra en los clientes, mejorando la lealtad y preferencia de la marca.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda al gerente realizar capacitaciones en atención al cliente, con la finalidad de mejorar la calidad del servicio que se brinda y de la misma manera otorgar reconocimientos e incentivos al personal, para que se sientan motivados y comprometidos con la cafetería.
- Se recomienda tomar en cuenta las teorías del marketing de servicio citadas en el marco teórico, ya que sirven como base para el desarrollo de un modelo de investigación con el propósito de determinar las nuevas necesidades y preferencias de los consumidores.
- Se recomienda aplicar las estrategias planteadas, como: el manual de producción para reducir los tiempos de entrega, contenido en redes sociales para tener mayor presencia digital, el buzón de sugerencias que permitirá el mejoramiento continuo y los premios a los clientes, con el fin de mejorar la satisfacción y su fidelización.

GLOSARIO

Marketing de Servicios: Es un proceso que realizan las empresas donde resaltan el valor de los productos intangibles que estos ofrecen, satisfaciendo a los clientes con una atención personalizada, rapidez y calidad en el servicio, donde interactúan la empresa y el consumidor. (Rodríguez , Pineda, & Castro, 2020, pág. 315)

Satisfacción del cliente: Es aquella evaluación que realiza el cliente frente al servicio que recibió, esta evaluación se encuentra condicionada por el precio, la calidad y que tan útil le resulta el bien obtenido. (Rogel & Cejas, 2018, pág. 78)

Servicio al cliente: Engloba la totalidad de la experiencia que tiene un cliente con una empresa, desde el instante en que se familiariza con un producto o servicio hasta después de completar la compra, destacando aspectos claves como la calidad del producto, la facilidad en el proceso de compra, la entrega y la asistencia ofrecida después de la adquisición. (Sandoval, 2019, pág. 23)

Atención al cliente: Se centra en la comunicación y la asistencia que se brinda al cliente en momentos específicos tales como: respuesta a las diferentes interrogantes, resolución de problemas, asistencia en situaciones que requieran una atención específica. (Sandoval, 2019, pág. 22)

BIBLIOGRAFÍA

- Abril, A. C. (2018). *Diseño de un plan de marketing de servicios para la cooperativa de transporte de pasajeros “reina de las mercedes” en la ciudad de Santo Domingo, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS “REINA DE LAS MERCEDES” EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO, PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS.: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13900/1/102T0274.pdf>
- Fernández, P., & Bajac, H. (2018). *La Gestión del marketing de servicios: principios y aplicaciones para la actividad gerencial*. Argentina: Ediciones Granica. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=28OgDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA345&dq=libros+de+marketing+de+servicios+&ots=ajosiYJkF&sig=StVwSwAWaX6WfVDjxyVViYhEaZc#v=onepage&q&f=false>
- Florez, L. (27 de Mayo de 2021). La importancia de la calidad y el servicio. *Neuronum*, 7(2), 37-39.
- Giraldo, M., Ortiz, M., & De Castro, M. (2021). *Marketing una versión gráfica*. Barranquilla, Colombia: UNIVERSIDAD DEL NORTE. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/185006?page=193>
- Hernández, C. (2018). *Manual. Planificación del marketing de servicios*. Madrid, España: EDITORIAL CEP S.L. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=20tNDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=libros+de+marketing+de+servicios+&ots=GhR-goOqNT&sig=A-u703YMoPYLEVUz5dV2HWjolPo#v=onepage&q&f=false>
- INEC. (Octubre de 2022). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras.
- Johnson, M. (23 de Diciembre de 2020). *MARKETING EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS. SCRIBD*.

- Lizano, E., & Villegas, A. (2019). *La satisfacción del cliente como indicador de calidad*. Lima, Perú: UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628122/LizanoF_E.pdf?sequence=3
- Meza, D., Granada, A., & Salas, H. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú). *Revista Científica de la UCSA*, 9(3), 3. Obtenido de <http://scielo.iics.una.py/pdf/ucsa/v9n3/2409-8752-ucsa-9-03-23.pdf>
- Miranda, M., Chiriboga, P., Romero, M., Tapia, L., & Fuentes, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Dominio de las Ciencias*, 7(4), 5. doi: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4>
- Mogrovejo, A., & Cabrera, C. (01 de Mayo de 2022). Marketing digital en el Ecuador tras la crisis sanitaria de la Covid-19. *Revista Sociedad & Tecnología*, 5(2), 4. doi:<https://doi.org/10.51247/st.v5i2.209>.
- Morales, J. G. (2020). *Marketing de servicios y percepción del consumidor en el restaurante Tuquillo Pizza Bar, Huarmey, 2020*. Lima, Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49814>
- Moya, N. (16 de Diciembre de 2019). Marketing de servicios: Concepto y clasificación de los servicios. *Universidad de Alcalá*, 3-5.
- Muente, G. (2019). ¿Qué es la matriz de evaluación de factores internos o Matriz EFI y para qué sirve? *Rockcontent*.
- Naranjo, F. (2018). *MARKETING PARA SERVICIOS PROFESIONALES Y B2B. COMUNICACIÓN WEB*. Obtenido de https://books.google.es/books?id=u8RiDwAAQBAJ&dq=libros+de+marketing+de+servicios+&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Nishizawa, R. (2019). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa. *PERSPECTIVAS*, 6-10.

- Paredes, M., Moreno, N., Teran, P., & Salgado, D. (2019). *MARKETING DE SERVICIOS*. Guayaquil, Ecuador: Ediciones Grupo Compás.
- Pincay, G. L. (Abril de 2020). *Estrategias de marketing de servicios para el Negocio Polhouse, año 2020*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administración . Obtenido de Estrategias de marketing de servicios para el Negocio Polhouse, año 2020: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/52690/1/1.%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20DE%20SERVICIOS%20PARA%20EL%20NEGOCIO%20POLHOUSE%2c%202020.%20TESIS%20ROBLES%20P.pdf>
- Revolledo , T., & Burgos, V. (Agosto de 2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A. *Revista Valor Agregado*, 5(1), 4-5. Obtenido de https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1279/1622
- Ridge, B. (28 de Agosto de 2023). Descubriendo las 7 P del Marketing de Servicios: La clave para el éxito comercial. *Medium Multimedia*, 1-2. Obtenido de <https://www.mediummultimedia.com/marketing/cuales-son-las-7-p-del-marketing-de-servicios/>
- Rodríguez , M., Pineda, D., & Castro, C. (23 de Julio de 2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *REVISTA ESPACIOS*, 41(27), 10. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Rogel , J., & Cejas, M. (2018). La calidad de servicio y desarrollo sostenible del turismo en Santa Cruz-Galápagos. *Dialnet*, 14(40). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7007272>
- Sandoval, J. E. (2019). *Estrategia de Marketing de Servicios para la mejora en la Satisfacción de los clientes del Restaurant El Lambayecano, Ciudad de Lambayeque*. Chiclayo, Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34876>
- Santos, M. (2018). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Revista de la Educación Superior*, 4-6.

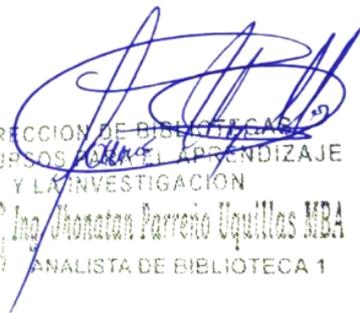
Thompson, I. (Julio de 2019). *Promonegocios - Net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Tinajero, M., & Catota, V. (04 de Enero de 2021). LA TÉCNICA DE IADOV. NIVELES DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN RM LATACUNGA – MALTERÍA PLAZA AÑO 2019. *Revista de Ciencias Administrativas y Económicas*, 4(1), 3 - 4.

Treviño, R., & Treviño, E. (2021). Análisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio. *Estudios Gerenciales*, 37(161), 4. Obtenido de https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/4293/4302

Ullauri, P. A. (08 de Julio de 2019). *Plan de marketing de servicios para la Empresa "DN Bussines Solution", de la ciudad de Quito*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA EMPRESA “DN BUSSINES SOLUTION”, DE LA CIUDAD DE QUITO.: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13683/1/42T00529.pdf>

Total 28 referencias bibliográficas



DIRECCION DE BIBLIOTECAS
Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE
Y LA INVESTIGACION
Ing Jhonatan Parreño Uquillas MBA
ANALISTA DE BIBLIOTECA 1

ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DEL CUESTIONARIO



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA



Objetivo: Recopilar información de la calidad de los servicios y las preferencias de los clientes, con el fin de proporcionar recomendaciones que contribuyan a mejorar la experiencia del cliente y aumentar su lealtad.

DATOS GENERALES

Género

Masculino

Femenino

Edad

18 a 28 años

29 a 39 años

40 a 50 años

51 años en adelante

Ocupación

Desempleado

Empleado público

Empleado privado

Estudiante

Negocio propio

CUESTIONARIO

1. ¿Con qué frecuencia usted asiste a una cafetería?

Siempre

Casi siempre

Regularmente

Casi nunca

Nunca

2. ¿Qué factor considera importante al momento de visitar una cafetería?

Calidad

Servicio al cliente

Ambiente y comodidad

Precios

Ubicación

3. ¿De las siguientes cafeterías, cuál de estas usted ha visitado?

Brodas Coffee Lounge

Café Paris

Sara Cafetería

Juan Valdez Café

Pantojarte Coffe & Brunch

4. ¿En base a la respuesta de la pregunta anterior, cómo percibe la adecuación y el ambiente que se tiene en la cafetería?

Excelente

Buena

Regular

Mala

Pésima

5. ¿Qué tan satisfecho se sintió con la atención brindada por el personal?

Totalmente satisfecho

Satisfecho

Algo satisfecho

Insatisfecho

Totalmente insatisfecho

6. ¿Cómo califica usted la atención del personal ante una duda o queja?

Excelente

Buena

Regular

Mala

Pésima

7. ¿Le gustaría conocer la cafetería Sara?

Si

No

Tal vez

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por un café?

0,50 \$

1,00 \$

1,50 \$

9. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información de la Cafetería Sara?

Redes sociales

Radio

Televisión

Vallas Publicitarias

Muchas gracias.

ANEXO B: PROFORMA DE LA EMPRESA DESIGN GRÁFICA SÁNCHEZ

DESINGRAPHIC&SANCH CIA. LTDA

Matriz CHIMBORAZO/RIOBAMBA / GUAYAQUIL /

PEDRO ALVARADO

DESINGRAPHICANDSANCH@GMAIL.COM

- 0993386222

Obligado a llevar Contabilidad

SI



Design
Gráfica Sánchez
Expresamos tus ideas
Calidad Servicio Eficiencia

Proforma

RUC
No.

0993369906001
001-002-000000020

Razón Social / Nombres :	GRACE KELLY PINTAG GUSÑAY	Fecha de Emisión:	2024-01-30
Identificación:	2350592032	Guía de Remisión:	
Dirección:	RIOBAMBA		
Teléfono:	0988649446		

Cod. Principal	Cant	Descripción	Precio Unitario	Desccto	Subtotal
PSI	200.00	PRODUCTO PUBLICITARIO TAZAS SUBLIMADAS	\$ 2.00	\$ 0.00	\$ 400.00
PSI	1.00	PRODUCTO PUBLICITARIO BUZÓN DE SUGERENCIA DE 40 DE ALTOX25 DE ANCHO X 15 CM DE GROSOR(ACRÍLICO BLANCO)	\$ 60.00	\$ 0.00	\$ 60.00
PSI	1.00	PRODUCTO PUBLICITARIO TALONARIO EN PAPEL NORMAL DE 21X7.5 FULL COLOR (200 HOJAS)	\$ 60.00	\$ 0.00	\$ 60.00

Información Adicional

Total Sin Impuestos	\$ 520.00
Descuento	\$ 0.00
Valor ICE	\$ 0.00
Valor IVA	\$ 0.00
Valor Total	\$ 520.00

ANEXO C: ALFA DE CRONBACH COMPROBACIÓN DEL CUESTIONARIO

GRACE-Resultado DE COMPROBACION.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Escala: ALL VARI/
 - Título
 - Resumen de
 - Estadísticas

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
		20	100.0
	Excluido ^a	0	0
	Total	20	100.0

^a La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.955	10

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode.ON



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO DE LA GUÍA PARA
NORMALIZACIÓN DE TRABAJOS DE FIN DE GRADO

Fecha de entrega: 01 / 05 / 2024

INFORMACIÓN DEL AUTOR

Nombres – Apellidos: GRACE KELLY PINTAG GUSÑAY

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Carrera: MERCADOTECNIA

Título a optar: LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

ING. NORBERTO HERNÁN MORALES MERCHÁN

Director del Trabajo de Titulación

ING. ANA JULIA VINUEZA SALINAS

Asesora del Trabajo de Titulación

